



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

Estrategias de marketing para la introducción de una tienda física de venta de productos cosméticos libres de testeo animal.

**AUTORES**

Carrera Serafin Carlos Dave  
Valarezo Piedra Melissa Nicole

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**TUTOR:**

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**8 de febrero del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Carrera Serafín Carlos Dave y Valarezo Piedra Melissa Nicole**, como requerimiento para la obtención del Título de **licenciado/a en mercadotecnia**

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Carrera Serafin Carlos Dave** y **Valarezo Piedra Melissa Nicole**

### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Estrategias de marketing para la introducción de una tienda física de venta de productos cosméticos libres de testeo animal**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2023**

### **LOS AUTORES**

f. \_\_\_\_\_  
**Carrera Serafin Carlos Dave**

f. \_\_\_\_\_  
**Valarezo Piedra Melissa Nicole**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Carrera Serafin Carlos Dave** y **Valarezo Piedra Melissa Nicole**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estrategias de marketing para la introducción de una tienda física de venta de productos cosméticos libres de testeo animal**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2023**

### **LOS AUTORES**

f.

\_\_\_\_\_ f. \_\_\_\_\_  
**Carrera Serafin Carlos Dave**

\_\_\_\_\_ f. \_\_\_\_\_  
**Valarezo Piedra Melissa Nicole**

# REPORTE URKUND

**URKUND**

Documento: [Dujoviz, Juan Carlos](#) (0110003490)

Presentado: 2023-05-04 14:29:46:00

Presentado por: christian.rivadeneira@uclv.cu

Recibido: [servicio.usuarios@urkund.com](mailto:servicio.usuarios@urkund.com)

Mensaje: 78331 Calle 19 - 195, 1954 [servicio.usuarios@urkund.com](mailto:servicio.usuarios@urkund.com)

Se agregaron 24 páginas, se compraron 6 otros presente en 3 fuentes.

**Lista de fuentes** **Bitácora**

Categoría	Entero/número de archivo
11	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Cuba (uclv) / Memoria UCLV.docx</a>
11	Universidad Católica de Santiago de Cuba
11	19530304122 (Luz Arango) (1953)
11	<a href="https://repositorio.uclv.edu/bitstream/handle/10181.1/14244/1/5-UCSO-PRE">https://repositorio.uclv.edu/bitstream/handle/10181.1/14244/1/5-UCSO-PRE</a>
11	19530304122 (Luz Arango) (1953)

Juárez, P. (Ed.). (2012). *Procesos de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing* (Decimosegunda edición). México.

La Republica S. A. S. (2012, 4 agosto). *Comercio electrónico y comercio en línea para el comercio a la baja de comprar*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/ocio/comercio-electronico-y-comercio-en-linea-para-el-comercio-a-la-baja-de-comprar-541807>

Luciani, A., & Barrios, M. (2020, febrero). *Plan de marketing para ETH (PRE) BEAUTY MARKET en la ciudad de Guayaquil*.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <https://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/10181/14244/1/5-UCSO-PRE>

539-CM-490.pdf

**100%** **2/18** **Activo**

Procedencia de la oferta de productos cosméticos

Área de negocio asociada en la decisión de compra de los viajeros en la

**Archivos de registro urkund** 100% **100%**

19530304122 DE 502342426 / 1953

No se pueden mostrar el contenido del documento de origen

Posibles razones:

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a Dios por el acompañamiento durante todos estos años en la universidad, por brindarme la salud necesaria y la fuerza de voluntad para culminar mis estudios de 3er nivel de la mejor manera posible.

Agradezco también a cada tutor que ha pasado por la carrera brindando sus mejores conocimientos a cada uno de mis compañeros y a mi persona para que de esta manera nos podamos desempeñar de una manera exitosa en el ambiente laboral.

Para culminar me gustaría agradecer el apoyo que siempre he tenido de mis padres, desde el pre hasta la actualidad , ellos han visto mi evolución en estos 4 años de carrera universitaria y me hace tan feliz que vean como una de mis metas la he culminado , y no menos importante agradezco mucho a mi compañera de tesis Melissa Valarezo quien es la que me ha acompañado en todo este proceso universitario desde el día 1 hasta la fecha, de ella he aprendido mucho y es uno de los mejores recuerdos y anécdotas que siempre me llevaré de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y de la carrera de mercadotecnia.

**Carlos Dave Carrera Serafín**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por permitirme estudiar y desempeñarme laboralmente en el área que me apasiona.

Agradezco a mi familia, Silvana y Edi por confiar siempre en mí, apoyarme con cariño y palabras de motivación cada vez que lo necesitaba, y no dejarme sola en ningún momento. A Sabina y Billy, por ser quienes me animaban en cada situación difícil, ustedes también fueron y serán siempre mi motivo para seguir adelante.

Agradezco a mis amigos y colegas de carrera, Nicolle, Karelys, Gaby y Carlos, gracias a todas las experiencias bonitas y su apoyo en cada proyecto pude aprender mucho y mejorar.

Agradezco a la familia Carrera Serafín por toda la ayuda y cariño que han tenido conmigo, gracias a ustedes pude tener una de las mejores experiencias de prácticas preprofesionales, la cual ha aportado mucho a mi desarrollo como profesional, además de sus consejos que siempre me han sido de guía en todo momento.

Agradezco a Carlos Dave Carrera, quien desde el preuniversitario ha sido mi compañero incondicional e irremplazable, tus consejos y aportes para mi, han sido fundamentales en todos estos años, muchos proyectos no los hubiera podido culminar sin ti.

Finalmente, agradezco a todos mis docentes, sus conocimientos entregados han sido de mucha ayuda, y a mi tutor Christian Mendoza, quien nos conoce desde el inicio de la carrera, gracias por su paciencia y guía.

**Melissa Nicole Valarezo Piedra**

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto a mis padres: Carlos y Kelly porque ellos me han guiado a cada día ser mejor persona, gracias a sus consejos, paciencia y lo más importante su apoyo incondicional.

A mis amigos y buenos compañeros que me ha regalado la universidad: Melissa, Nicolle, Eduardo, Karelys, Joao.

A cada profesor de la carrera de mercadotecnia por brindarme sus conocimientos.

A mi enamorada y compañera Melissa Valarezo por ser ese ser especial que me puso la vida en el camino, la cual se ha encargado de hacerme un mejor hombre cada día y con la cual he culminado este proyecto de tesis.

**Carlos Dave Carrera Serafín**

## **Dedicatoria**

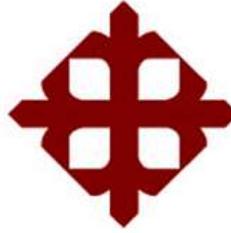
Dedico este proyecto a Bunny, Sky, Bolita y Lana.

Les dedico mi esfuerzo por hacer de este mundo un lugar de consumo consciente, en el cual, ningún animal de sus especies tenga que sufrir nuevamente por laboratorios que realicen testeos en animales.

Son mi inspiración para seguir creando proyectos sostenibles y amigables con todo el ecosistema.

Y a Carlos, compañero, colega y enamorado, su apoyo fue desde que tenía la idea en mi mente, y confió sin dudar, gracias a Carlos pude sacar mi mejor potencial y organizar mis metas.

**Melissa Nicole Valarezo Piedra**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, Mgs.**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## Tabla de contenido

Capítulo 1 Generalidades .....	2
1.1 Objetivo general.....	2
1.2 Objetivos específicos .....	2
1.3 Problemática.....	2
Capítulo 2 Fundamentación teórica y referencial.....	6
2.1 Marco Teórico .....	6
2.2 Marco referencial.....	9
Capítulo 3 Análisis situacional .....	14
3.1 Microentorno .....	14
3.1.1 Antecedentes de la industria.....	14
3.1.2 Filosofía empresarial:.....	17
3.1.3 Organigrama estructural y funciones.....	18
3.1.4 Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter.....	19
3.2 Macroentorno.....	21
3.2.1 Entorno político .....	21
3.2.2 Entorno Económico .....	22
3.2.3 Entorno social .....	26
3.2.4 Entorno tecnológico.....	28
3.2.5 Entorno ambiental .....	28
3.2.6 Entorno legal .....	29
3.2.7 Matriz PESTAL.....	31
3.3 Análisis Estratégico Situacional.....	33

Capítulo 4. Metodología de la investigación .....	36
4.1 Objetivos .....	36
4.1.1 Objetivo General .....	36
4.1.2 Objetivos Específicos.....	36
4.2 Diseño investigativo .....	36
4.2.1 Tipo de investigación .....	36
4.2.2 Fuentes de información .....	37
4.2.3 Tipos de datos .....	37
4.2.4 Herramientas investigativas.....	38
4.3 Target de aplicación .....	39
4.3.1 Definición de la población .....	39
4.3.2 Definición de la muestra .....	40
4.3.3 Perfil de aplicación.....	41
Formato de encuesta.....	41
Guía de preguntas de Focus Group .....	45
Guía de preguntas para proceso de observación directa .....	46
4.4 Resultados de la investigación .....	47
4.4.1 Resultados de la encuesta.....	47
4.4.2 Resultados Focus Group .....	54
4.4.3 Resultados observación directa.....	60
4.4.3 Perfiles de consumidoras.....	62
4.4.4 Conclusiones .....	63
Capítulo 5 Plan de marketing.....	66

5.1	Objetivos.....	66
5.1.1	Objetivo general.....	66
5.1.2	Objetivos específicos .....	66
5.2	Segmentación .....	66
5.2.1	Macrosegmentación.....	66
5.2.2	Microsegmentación.....	67
5.3	Estrategias .....	68
5.3.1	Estrategia Básica de Porter .....	68
5.3.2	Estrategia competitiva.....	69
5.3.3	Estrategias de fidelización .....	69
5.3.4	Estrategias de marcas .....	70
5.4	Marketing.....	71
5.4.1	Producto/Servicio.....	71
5.4.2	Precio.....	76
5.4.3	Plaza.....	80
5.4.4	Promoción.....	85
5.5	Cronograma de actividades.....	90
5.6	Auditoria de Marketing.....	90
5.7	Análisis financiero del plan de marketing .....	91
5.8	Conclusiones.....	95
	Conclusiones .....	97
	Recomendaciones .....	100
	Referencias.....	101

## Indice figura

Figura 1	<i>Resultados por búsqueda de las preferencias de los latinoamericanos con relación a los productos de belleza</i> .....	3
Figura 2	<i>Resultados de preferencias de consumo</i> .....	15
Figura 3	<i>Crecimiento de la industria mundial cosmética entre los años 2013 y 2017 por productos</i> .....	16
Figura 4	<i>Organigrama estructural para la tienda de cosméticos libres de testeo animal</i> .....	18
Figura 5	<i>PIB junio de 2022</i> .....	22
Figura 6	<i>Evolución del IPC en los meses de abril</i> .....	23
Figura 7	<i>Importaciones totales USD millones</i> .....	24
Figura 8	<i>Mercado laboral ecuatoriano</i> .....	24
Figura 9	<i>Riesgo país de Ecuador</i> .....	25
Figura 10	<i>Consumo masivo por región</i> .....	26
Figura 11	<i>Consumo masivo por tipo de hogar</i> .....	26
Figura 12	<i>Consumo masivo por grupo etario</i> .....	27
Figura 13	<i>Consumo masivo por estrato económico</i> .....	27
Figura 14	<i>Análisis F.O.D.A. para tienda de comercialización de cosméticos</i> .....	33
Figura 15	<i>Cálculo del tamaño de la muestra para la población de Ciudad Celeste</i> .....	40
Figura 16	<i>Distribución de la edad de la muestra de Ciudad Celeste</i> .....	47
Figura 17	<i>Distribución de ocupación de la muestra de Ciudad Celeste</i> .....	47
Figura 18	<i>Distribución del salario de la muestra de Ciudad Celeste</i> .....	48
Figura 19	<i>¿Con que frecuencia compra cosméticos?</i> .....	48

Figura 20	<i>¿Qué categoría de producto cosmético compra con mayor regularidad?</i> .....	49
Figura 21	<i>¿Conoce el término Cruelty Free o libre de testeo animal?</i> .....	49
Figura 22	<i>¿Usted consume marcas con certificación Cruelty Free?</i> .....	50
Figura 23	<i>¿Qué factores indican en la compra de productos cosméticos?</i> .	50
Figura 24	<i>¿En cuál establecimiento de Ciudad Celeste realiza compras de cosméticos?</i> .....	51
Figura 25	<i>¿Cuál es su gasto promedio mensual, cada vez que realiza una compra de productos cosméticos?</i> .....	51
Figura 26	<i>¿Prefiere realizar compras de productos cosméticos en tiendas físicas o en línea?</i> .....	52
Figura 27	<i>¿Cuál es su canal de información primario para conocer sobre promociones y aperturas de nuevas tiendas que comercialicen productos cosméticos?</i> .....	52
Figura 28	<i>¿Qué tipo de empaque prefiere para una tienda que comercializa productos cosméticos Cruelty Free?</i> .....	53
Figura 29	<i>¿Compraría en una tienda dedicada solo a la venta de productos cosméticos Cruelty Free?</i> .....	53
Figura 30	<i>Matriz macrosegmentación</i> .....	66
Figura 31	<i>Estrategias básicas de Porter</i> .....	68
Figura 32	<i>Estrategia competitiva</i> .....	69
Figura 33	<i>Estrategia de fidelización</i> .....	70
Figura 34	<i>Tipografía de la marca</i> .....	72
Figura 35	<i>Colores de la marca</i> .....	73
Figura 36	<i>Elementos de la marca</i> .....	74

Figura 37	<i>Tipografía y eslogan de la marca</i> .....	74
Figura 38	<i>Isologo de la marca</i> .....	75
Figura 39	<i>Empaque tienda Shop Carval</i> .....	75
Figura 40	<i>Canal de distribución directo corto</i> .....	80
Figura 41	<i>Tienda en línea Shop Carval vista web</i> .....	81
Figura 42	<i>Tienda en línea Shop Carval vista mobile</i> .....	81
Figura 43	<i>Shop Carval en Tik Tok</i> .....	82
Figura 44	<i>Shop Carval en Instagram</i> .....	82
Figura 45	<i>Shop Carval en Facebook</i> .....	83
Figura 46	<i>Ubicación tienda física</i> .....	83
Figura 47	<i>Proyecto Vizcaya II</i> .....	84
Figura 48	<i>Inspiración de diseño tienda</i> .....	84
Figura 49	<i>Tótem dentro de ciudad celeste</i> .....	86
Figura 50	<i>Post Cruelty Free</i> .....	87
Figura 51	<i>Post información Cruelty Free</i> .....	87
Figura 52	<i>Post apertura tienda</i> .....	88
Figura 53	<i>Post día de los animales</i> .....	88
Figura 54	<i>Post para interacción</i> .....	89

## Indice Tabla

Tabla 1 <i>Matriz 5 fuerzas de Porter</i> .....	19
Tabla 2 <i>Matriz PESTAL</i> .....	31
Tabla 3 <i>Matriz EFE</i> .....	34
Tabla 4 <i>Matriz EFI</i> .....	35
Tabla 5 <i>Resultados del focus group</i> .....	55
Tabla 6 <i>Resultados observación directa D´Mujeres</i> .....	60
Tabla 7 <i>Resultados observación directa Fybeca</i> .....	61
Tabla 8 <i>Perfiles de consumidoras</i> .....	62
Tabla 9 <i>Microsegmentación</i> .....	67
Tabla 10 <i>Categorías y productos de la tienda</i> .....	71
Tabla 11 <i>Precios de la marca Biofemme</i> .....	76
Tabla 12 <i>Precios de la marca Gotas de seda</i> .....	76
Tabla 13 <i>Precios de la marca L.A.Girl</i> .....	77
Tabla 14 <i>Precios de la marca Milani</i> .....	78
Tabla 15 <i>Precios de la marca Essence</i> .....	79
Tabla 16 <i>Precios de la marca covergirl</i> .....	79
Tabla 17 <i>Cronograma de actividades</i> .....	90
Tabla 18 <i>Auditoría de marketing</i> .....	91
Tabla 19 <i>Gastos de constitución e instalación</i> .....	91
Tabla 20 <i>Capital de trabajo</i> .....	92
Tabla 21 <i>Muebles y equipos</i> .....	92
Tabla 22 <i>Inversión inicial</i> .....	93

Tabla 23 <i>Ingresos</i> .....	94
Tabla 24 <i>Costos y gastos</i> .....	94
Tabla 25 <i>Flujo de efectivo proyectado</i> .....	95

## RESUMEN

En el siguiente trabajo de titulación, se desarrolló estrategias de marketing para la introducción de una tienda física de venta de productos cosméticos libres de testeo animal en el sector de Ciudad Celeste, vía Samborondón. Por consiguiente, se analiza la problemática para identificación de tendencias de consumo en la actualidad. De igual manera, se evalúa el microentorno y macroentorno, con el objetivo de elaborar el FODA de la tienda. Además, se realiza una investigación de mercados en el sector de Ciudad Celeste, Samborondón, en el cual se hizo uso de herramientas cuantitativas y cualitativas para determinar el perfil del comprador, que factores inciden y el nivel de conocimiento con respecto a los productos cosméticos libres de testeo animal. A través de los resultados de la investigación, se detallan diversas estrategias de marketing mix para la tienda, en su introducción al sector, por lo cual, se realizó una propuesta de isologo para identificación de la marca, en conjunto de estrategias de plaza y promoción para la comunicación de la apertura de la tienda de cosméticos con el valor de agregado de sólo comercializar productos libres de testeo animal. Con respecto a los resultados de flujo de caja, demuestran que si existe ganancia con relación a una proyección de 5 años en el que se desarrolle la actividad de la tienda.

**Palabras Claves:** Cruelty Free, Marketing Mix, Merchandising, Posicionamiento, Branding, Promoción.

## **Capítulo 1 Generalidades**

### **1.1 Objetivo general**

Diseñar estrategias de marketing para la introducción de una tienda física de venta de productos cosméticos libres de testeo animal.

### **1.2 Objetivos específicos**

1. Determinar términos teóricos conceptuales y referenciales, los cuales serán abordados en la presente investigación.
2. Conocer la situación de la industria de cosmética libre de testeo animal.
3. Realizar un levantamiento de información del mercado de cosmética libre de testeo animal que contribuya en la elaboración de estrategias para situar una tienda física.
4. Diseñar una propuesta de estrategias de marketing adaptadas a la introducción de la tienda con su respectivo análisis financiero.

### **1.3 Problemática**

Con el transcurrir de los años, el concepto de belleza ha evolucionado hasta el punto en que es considerado como un sinónimo de bienestar en los 3 ámbitos existentes: físico, mental y espiritual. Uno de los cambios que se ha podido percibir en los consumidores, es que sus preocupaciones al momento de elegir un producto ya no se centran solamente en aquellos libres de ingredientes considerados como nocivos, por ejemplo, los parabenos y sulfatos; sino también en aquellos que los hagan sentirse mejores consigo mismos. (Jauregui, 2022).

Este cambio hacia una nueva mentalidad se centra en la sostenibilidad. Los consumidores toman decisiones de compra en base a los aportes que pueden

hacer los productos al medio ambiente, por ejemplo, los artículos veganos, los libres de testeos o crueldad animal, con envases reciclables o sin componentes plásticos. Por ello, se prevé que el mercado mundial con relación a los cosméticos del tipo vegano tenga un incremento del 6,3% anual alcanzando US\$20.800 millones para el año 2025 (Jauregui, 2022).

**Figura 1**  
*Resultados por búsqueda de las preferencias de los latinoamericanos con relación a los productos de belleza*

Productos que sean	Cuidado del pelo	Make up
 cruelty free	2.432%	370%
 sustentables	119%	43%
 veganos	98%	96%
 naturales/ orgánicos	29%	39%

*Nota. Tomado de ThinkWithGoogle por Jauregui, A. 2022. Datos internos de Google SPLA 2020-2021.*

Las marcas o empresas sustentables se caracterizan por cuidar que sus actividades no afecten al medioambiente y puedan preservar los bienestaros capitales, humanos y sociales, de esta manera evadiendo involucrar el equilibrio ecológico. Las organizaciones mundiales como ONG, comunidades y científicos han mostrado interés y preocupación con respecto a los conflictos ambientales, por ello, se han implementado normativas y leyes tanto nacionales como internacionales destinadas al sector empresarial (Chandler, 2019).

Además, los productos que contienen su valor agregado de ambientalmente seguros tienen una mejor percepción en el mercado, lo cual se ve reflejado en la demanda de estos para quienes valoran el proceder ecológico de la marca. Una marca considerada sustentable no debe atender contra la salud de sus clientes o animales, afectar el medioambiente, generar desperdicios innecesarios causando así contaminación y crueldad o uso injustificado de animales (Chandler, 2019).

Para ello organizaciones como PETA, la cual es una de las organizaciones más grandes en el mundo encargada de la protección de los animales, realiza rigurosos procesos de certificación sobre el procedimiento de una marca para obtener su verificación Cruelty Free, un ejemplo es la empresa Procter & Gambel que comercializa la marca Herbal Essences en un producto de cuidado capilar sin realizar pruebas en animales (Chandler, 2019).

De acuerdo con CB Insights, la cual es una de las plataformas mundiales capaz de brindar bases de datos y análisis sobre negocios, estiman que para el año 2023 el sector de la cosmética producirá \$800,000 millones. No obstante, estos números son el resultado de una triste realidad, denominado testeos de animales. El testeos en animales quedó reflejado con el cortometraje Save Ralph, protagonizado por un conejo que narra todas las crueldades a las cuales son sometidos ciertos animales, el video fue realizado por Humane Society International (Chang, 2021).

Las decisiones y su impacto sobre el mundo cada vez generan más consciencia sobre las personas, por consiguiente, la opción de compras sostenibles son resultado de este nuevo cambio. Las consumidoras han iniciado a demandar más transparencia por parte de las marcas y estas han atendido los requerimientos con etiquetas que comprueban su praxis (S Moda, 2021).

Al considerarse que la cosmética sostenible no es una nueva tendencia fugaz, existen empresas que han mostrado interés en iniciativas más amigables. Un

ejemplo de ello es la marca Garnier quien en el año 2020 comenzó con su iniciativa de Green Beauty. Esta consiste en la transformación de la cadena de valor de su marca, reflejando como resultado una serie de productos que no contienen elementos como plásticos y que ahora llevan el sello del conejito cruelty free (S Moda, 2021).

Los productos de cosmética, como el maquillaje, presentan un repunte en aquellos que pertenecen a la categoría libres de testeo animal o también conocidos como Cruelty - Free. Esta propuesta amigable con el medio ambiente manifiesta gran aceptación por los consumidores y se ha convertido en la nueva apuesta del sector (Diario Portafolio, 2021)

En Ecuador, los productos Cruelty - Free eran percibidos como artículos fuera del alcance del consumidor general por sus elevados precios, no obstante, si existen varios que se encuentran dentro de la economía de los usuarios. Estos productos ya son de fácil adquisición, pueden ser encontrados en diversos centros comerciales, establecimientos de belleza o vía internet (Pauta, 2018).

A pesar de que es observable una nueva cultura de consumidores conscientes por el uso de este tipo de cosméticos, resulta necesario realizar campañas de concientización para promover la compra de estos tipos de productos, además de informar sobre la importancia de estos. (Pauta, 2018)

Al referirse a Ecuador, también es identificable que se encuentra una gran diversidad de productos cosméticos cruelty free, entre los cuales se encuentra el maquillaje, cremas, pestañas postizas y hasta brochas de maquillaje. De acuerdo con la dermatóloga Ana Luisa Loaiza, los productos como maquillaje y de belleza que pertenecen a la categoría cruelty free tienen un incremento en su auge como resulta de una nueva generación comprometida con el medio ambiente y su cuidado, además del respeto hacia los animales (Tapia, 2021).

## **Capítulo 2 Fundamentación teórica y referencial**

### **2.1 Marco Teórico**

Con respecto a la teoría del marketing, los autores Rodríguez y Castro (2020), mencionan que el marketing se encuentra dirigido de forma exclusiva a los clientes, por consiguiente, es primordial generar la sensación de poder en el mencionado, comprendiendo las expectativas que mantiene. Además, es necesario considerar los cambios del marketing en los procesos dentro del marketing mix o en los elementos de la venta.

Según los autores Kotler y Armstrong (2017), definen al marketing como la acción que tiene por objetivo implicar en sus actividades y estrategias a los consumidores o clientes, para que, tengan relaciones redituables con la empresa. Por consiguiente, resulta importante que los clientes nuevos obtengan un valor superior para garantizar nuevas compras, mientras que a los clientes actuales se los debe satisfacer en sus necesidades requeridas para mantenerlos.

De acuerdo con el autor Juárez (2018), con lo investigado surge la definición de que el marketing es considerado como un conjunto de acciones principales, que inciden sobre las actividades de promoción, merchandising, RR. PP., entre otras, como lo es el servicio post venta.

Con relación a lo investigado por el autor Marcial (2021), define al marketing mix como distintas variables del tipo operativa que tienen por objetivo alcanzar un patrón de comportamientos de compra. Además, el marketing mix, se encuentra comprendido por factores esenciales que se dividen en variables independientes con relación a la variable dependiente del comportamiento de compra, esto debido a que las variables precio, producto, promoción y distribución pueden ser controlados.

Según el autor Soledispa (2020) menciona que la P de producto en el marketing mix, es considerada como la variable principal de cualquier campaña. El producto tiene por objetivo satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores y de los clientes reales. Para el diseño de un producto se debe realizar un estudio de mercado y trabajar en la marca. Con lo mencionado ya resuelto, se puede ampliar la variedad de productos creando características como su duración, si son perecederos o no, su duración, si es larga o corta. La siguiente P del marketing mix es el precio, este elemento es el único que puede generar ingresos para una organización, mientras que el resto de las variables generan egresos. Además, el precio tiene la capacidad de producir un efecto psicológico en los consumidores, afectando de esta manera su decisión de compra porque también puede conllevar a la comparación entre marcas.

La p de promoción hace referencia a la también denominada comunicación del marketing. Esta se refiere como aquella comunicación que emite mensajes del tipo persuasivo para influir o generar un sentimiento y efecto determinado en el comportamiento y decisión de compra del mercado objetivo de una empresa. Por ello, es importante definir los canales de comunicación a utilizarse, tales como la radio, televisión, prensa y plataformas digitales para de este modo mejorar el desarrollo del negocio. Finalmente, en la p de plaza, se menciona la importancia de un estudio de mercado para determinar el perfil del consumidor de un producto o servicio, para de este modo establecer si la ubicación escogida para una tienda física es la correcta según el mercado al cual se dirige (Soledispa, 2020).

Según el autor Urbina (2021), define al posicionamiento como la ubicación o locación específica y considerada como definitiva que consigue un producto, servicio o marca en la mente del consumidor al cual se dirige. Para ello, es importante diferenciarse de la competencia mediante la creatividad y estrategia

para que el proceso de comunicación logre que los individuos reciban, procesen y almacenen la información entregada.

De acuerdo con el autor Borja (2021), menciona que el merchandising es considerado como una técnica que se encuentre entre los límites del marketing y es principalmente desarrollada por agentes como fabricantes y detallistas, para de este modo, diseñar y ofertar productos llamativos y de buen aspecto físico en cierto espacio con la finalidad de incrementar las ventas y también poder lograr satisfacción en los clientes.

Conforme con lo mencionado por el autor Foullon (2020), precisa que la segmentación de mercado es una herramienta que tiene como meta agrupar a los agentes de investigación en relación con características comunes como lo son el comportamiento y el perfil, para de este modo poder ofertar un producto o servicio que pueda satisfacer sus necesidades específicas.

De acuerdo con García (2019), la introducción de un producto o servicio al mercado es resultado de la consecuencia de análisis sobre el sector en el cual se va a desarrollar. Los productos o servicios deben atender las nuevas necesidades de los clientes, debido a que ellos son el centro de la actividad de venta.

Según los autores Guerrero y Díaz (2017), en Ecuador, la producción anual de cosméticos supera los \$ 50 millones, los productos principales son lociones, perfumes, protectores solares, protectores solares, cremas para manos, tratamientos antienvjecimiento, geles para el cabello, esmaltes y champús para uñas, acondicionador y crema para peinar.

De acuerdo con el autor López (2020), el espíritu empresarial o emprendimiento se está convirtiendo en el motor del crecimiento económico y el desarrollo nacional. En este proceso, la innovación es fundamental y puede

transformar las actividades de manera más eficiente. El emprendimiento en América Latina está asociado al emprendimiento hacia la creación de una empresa, aunque sin grandes innovaciones.

Con respecto a lo mencionado por los autores Vega y Guerrero (2020), un plan de negocios debe demostrar la viabilidad de la empresa, algunos autores combinan planes estratégicos y comerciales en sus artículos, pero es su responsabilidad aclarar la diferencia entre planes comerciales y de marketing.

Según los autores Chiavenato y Sapiro (2017), el proceso de planificación estratégica define objetivos, desarrolla estrategias y realiza propuestas de desarrollo competitivo a mediano y largo plazo para determinar medidas que conduzcan a mejorar la competitividad y aseguren la sostenibilidad de la organización.

## **2.2 Marco referencial**

De acuerdo con la revista española HDSO Magazine (2017), la industria cosmética puede ser considerada como avanzada y sofisticada, no obstante, las primeras civilizaciones si demostraron que era un tema de relevancia. Este es el caso del antiguo Egipto, donde fue encontrada evidencia de la fabricación y uso de los elementos. Los productos del tipo natural, por ejemplo, las plantas aromáticas eran utilizadas como materia prima. Además, cuidaban de su higiene con jabones naturales y perfumaban sus pieles con mezclas a base de especias.

En la actualidad, la ciencia cosmética y la industria están en una constante evolución debido a que las nuevas generaciones pertenecen a una época en la que el cuidado personal y apariencia puede ser considerada como prioridad en la sociedad. Por ello, la industria de cosméticos se ha caracterizado por su innovación continua, segmentando al consumidor y ofertando productos y tratamientos

específicos para ciertos tipos de pieles y nuevas fórmulas. Además, la industria se encuentra dirigiendo sus esfuerzos para obtener productos más eficaces pero que sean también más naturales (HDOSO Magazine, 2017).

El autor Robledo (2022), menciona que los millennials son una generación con visión más crítica y con mentalidad abierta hacia el cambio de consumo, al contrario de otras generaciones que se encuentran acostumbradas y que no deseaban realizar transformaciones en sus tradiciones y preferirían realizar las cosas de la misma manera año tras año. Los millennials son defensores del medio ambiente y los animales, por lo cual, se generaron movimientos a favor de lo previamente mencionado que ha permitido una verdadera oportunidad de cambio para la sociedad.

Este cambio ha generado una transformación en el ámbito publicitario, debido a que los consumidores se cuestionan los comerciales, por consiguiente, se consultan si lo que están visualizando de verdad lo necesitan, si es lo mejor para ellos y hasta si es bueno para el medio ambiente. Su decisión es tomada de forma racional y no se dejan influir fácilmente (Robledo, 2022).

En Ecuador el autor Muñoz (2020) llevó a cabo una investigación sobre las reseñas de cosméticos libres de crueldad animal, en el cual para la recopilación de información se usó la herramienta de grupo focal con preguntas abiertas. Como resultado menciona que, en relación con la experiencia del usuario, se obtuvo que el 95% de personas encuestadas se encuentran interesadas en la información sobre las comunidades de cosmética libre de crueldad animal pueden ofrecerles. También, se determinó que mostraron interés en conocer sobre la disponibilidad de estos productos en el país. Las edades comprendidas entre el público que valoro la información se encuentran entre los 25 y 35 años.

Entre las sugerencias presentadas por las usuarias, se menciona que desean que la oferta ofrezca las marcas más populares, también que valoran el tipo de contenido digital, además, de tener la posibilidad de realizar sus compras de manera en línea, pero el 50% menciona que tiene preferencia por una tienda física (Muñoz, 2020).

En Ecuador, Rodríguez (2019) realizó un estudio que se basaba en analizar canales de distribución en las tiendas con tendencia al Green Marketing para de este modo desarrollar modelos de merchandising, utilizando una metodología que consiste en instrumentos cualitativos y cuantitativos como la observación no estructurada, entrevistas a profundidad y encuestas dirigidas a los emprendedores de productos orgánicos y naturales, alrededor de 100 emprendimientos que cuentan con una tendencia al Green Marketing en la ciudad de Guayaquil.

Entre los resultados más relevantes obtenidos, se establece que con el pasar de los años existe un incremento en la demanda de productos del tipo naturales y orgánicos, por lo que, se han fundado establecimientos y canales de distribución para poder satisfacer la demanda existente. Como resultado, la competencia se ha incrementado, por lo cual, es importante ofrecer un valor agregado o diferencial al cliente para su satisfacción. Además, según el INEC en Ecuador, en el año 2015, se pudo recopilar información con respecto a las opiniones de los consumidores, los cuales mencionaron que se encuentran dispuestos a comprar y consumir productos del tipo natural y orgánico. No obstante, no es un mercado masivo. Para atender a este público objetivo, resulta importante aplicar estrategias de Green Marketing para darle una experiencia de compra eficiente y positiva al cliente (Rodríguez, 2019).

En la ciudad de Guayaquil, el autor Londoño (2021) efectuó una investigación sobre la incidencia con respecto a la oferta de productos cosméticos

libres de testeo animal tomando en consideración su efecto en la decisión de compra de las mujeres en la ciudad de Guayaquil. En consecuencia, de la información obtenida mediante una investigación de campo, utilizando herramientas como lo son las encuestas y entrevistas dirigidas a una muestra de 164 mujeres situadas geográficamente en el sector de la Alborada, se obtuvo que el consumidor cada vez es más exigente con lo que demanda, no obstante, esto no significa que se encuentre 100% informado acerca de lo que desea. Esto se debe al mundo acelerado en el que se vive en la actualidad, en el cual, las personas se interesan en tendencias del momento y si no existe un constante recordatorio, los temas son olvidados.

Por consiguiente, se identificó un interés de las usuarias hacia el tema del testeo animal, se mostraron en contra de la práctica y que si pudiesen comprar productos Cruelty - Free con el objetivo de no consumir productos que lastiman o causan hasta la muerte a los animales, pero si desean más información sobre el tema porque ha sido un obstáculo para ellas obtener esto (Londoño, 2021).

En la ciudad de Guayaquil, el autor Preciado (2019) ejecutó una investigación con el objetivo de diseñar de estrategias de marketing mix para la marca Soo'AE, la cual comercializa mascarillas de origen natural y Cruelty - Free. Para la investigación, se consideró como muestra un total de 384 mujeres que pertenecían a una población de los niveles socioeconómicos A, B y C+.

Para el análisis de resultados se obtuvo que existe un mercado juvenil interesado en productos que sean económicos y ecológicos, también, se encuentran en contra de cremas que contengan químicos. Uno de los factores más relevantes es la preferencia por un producto que tenga instrucciones de uso, los beneficios de este y contraindicaciones. Por lo tanto, como estrategia de producto está la ampliación de cartera de productos para satisfacer las necesidades de cada

piel, En precio, se debe establecer un valor para los minoristas teniendo relación con la plaza, que serían tiendas de cosméticas de la ciudad de Guayaquil que pueden comercializar el producto. Finalmente, como promoción, el uso de las redes sociales y página web para comunicar el producto y las campañas creadas con la finalidad de venta (Preciado, 2019).

En el cantón de Latacunga el autor Yugsi (2021) aplicó 381 encuestas para cuantificar la demanda de adquisición de un producto cosmético natural. Como resultado se obtuvo que el plan de negocio además de ser innovador mantiene un enfoque hacia lo natural y la sostenibilidad. En cuanto a la sustitución de los productos cosméticos tradicionales por uno del tipo natural los resultados reflejaron que el 94%, 357 personas, muestran aceptación e interés en transformar su consumo en uno sostenible y responsable.

## **Capítulo 3 Análisis situacional**

### **3.1 Microentorno**

#### **3.1.1 Antecedentes de la industria**

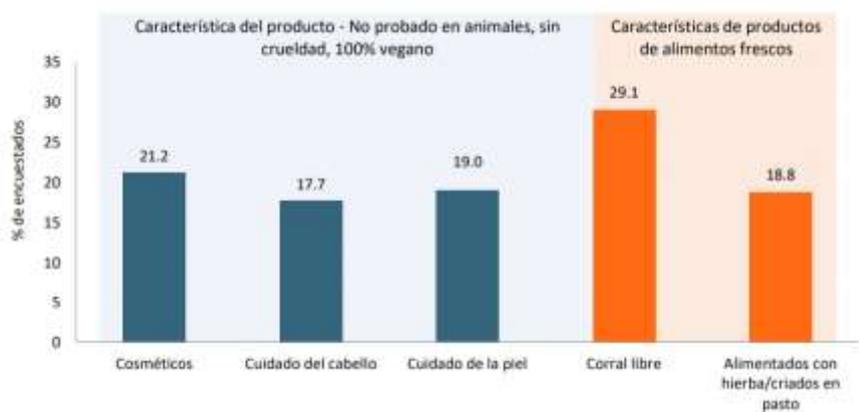
La industria cosmética, con el amparo de la legislación de ciertos países, continúa realizando experimentación en animales, sin embargo, existen nuevas restricciones internacionales como respuesta del incremento en la tendencia de consumo de productos libres de testeo animal o también denominados Cruelty – Free (Bustos & Valenzuela, 2018).

Las nuevas tendencias globales de consumo reflejan que existe una actitud más amigable hacia los animales mediante las practicas conscientes, como el veganismo, el cual está siendo más adoptado por los consumidores. Esto se debe a la preocupación de los usuarios por el bienestar animal y el deterioro del medio ambiente (Westbrook & Angus, 2021).

Sin embargo, estos consumidores conscientes no solo desean opciones en la categoría de alimentos, también prefieren productos de cosmética o cuidado personal sin ingredientes derivados de los animales o pruebas realizadas en los mencionados. Este enfoque ha generado un incremento en la demanda de ingredientes que provengan de los vegetales, mientras que los ingredientes como el colágeno se encuentra en decrecimiento de popularidad (Westbrook & Angus, 2021).

## Figura 2

### Resultados de preferencias de consumo



*Nota. Tomado de Euromonitor International por Westbrook & Angus, 2021.*

De acuerdo con los autores Westbrook & Angus (2021) es visible que en la figura anterior la encuesta sobre estilos de vida y belleza de la organización Euroinmotor, refleja que la sensibilidad por el bienestar animal cada vez es más notoria en los consumidores, lo cual genera un impacto en sus hábitos de compra. De manera específica, la etiqueta que expresa que un producto no fue testeado en animales, es elaborado sin crueldad animal o 100% vegano, tiene una influencia en su decisión de compra con respecto a los cosméticos.

Según los estudios de la compañía Nielsen, con relación a la sostenibilidad a nivel global, el 66% de los consumidores muestran interés y disposición a pagar más por un producto en caso de que provenga de una marca sostenible. Esto supone un reto para las empresas, debido a que deberán integrar la sostenibilidad como práctica, además de ofertar productos y servicios en la misma línea, para que de este modo el consumidor perciba como valor la incorporación de lo mencionado en su identidad (Paniagua, 2020).

En España los datos compartidos por la Asociación nacional de perfumería y cosmética (STANPA), el sector cosmético mueve un aproximado de 8.200MM de

euros con un crecimiento del 2,6% en el año 2019. Además, hubo un consumo de 1.540 Millones y la exportación de 900 Millones de unidades. La industria cosmética es reconocida por la innovación en sus productos y búsqueda de satisfacer las necesidades de los consumidores, quienes hoy en día son más exigentes gracias a la información que obtienen, de manera que cada vez evitan más ingredientes químicos que afecten la salud, el bienestar animal y el planeta (Fernández, 2021).

En Ecuador, la demanda de productos cosméticos ha incrementado. La forma de consumo conlleva a la adquisición de más productos. De acuerdo con los investigado por la revista gestión, en el país, cerca de 40 millones de productos cosméticos son utilizados al día. Además, 98 de cada 100 ecuatorianos, cuentan con un promedio de 5 productos cosméticos, como perfumes, maquillaje, protección y cuidado de la piel, entre otros, en su hogar. También, se obtuvo que el mayor consumidor es representado por mujeres (Robayo & Jama 2020).

### Figura 3

*Crecimiento de la industria mundial cosmetiquera entre los años 2013 y 2017 por productos*



*Nota. Tomado de repositorio Universidad de Guayaquil por Robayo y Jama, 2020.*

La importación en la industria cosmética del Ecuador, lo que engloba productos como maquillaje, cuidado de la piel, entre otros, influye en el crecimiento

o desarrollo del comercio en el país. De manera específica, el maquillaje contiene uno de los rubros con mayor crecimiento. (Robayo & Jama 2020).

### **3.1.2 Filosofía empresarial:**

#### **Misión**

Ofrecerles a los consumidores una variedad de productos cosméticos libres de testeo animal de las marcas más reconocidas y en tendencia con las necesidades actuales.

#### **Visión**

Ser el retail referente en cosmética libre de testeo animal en la ciudad de Guayaquil, liderando la comercialización en las categorías de productos "Cruelty Free".

#### **Objetivos organizacionales**

- Comprometidos en ofrecer una cartera de productos con relación calidad - precio.
- Establecer relaciones redituables con los consumidores potenciales y reales teniendo por objetivo generar fidelización con la tienda.
- Brindar asesoramiento o recomendaciones sobre los productos en base a las necesidades de los clientes.
- Informar de manera constante a través de medios digitales como lo son las redes sociales y página web, sobre contenido de valor "Cruelty Free".
- Manejar de forma sostenible los recursos, con el propósito de un menor impacto ambiental.

## Valores corporativos

- Confianza
- Sostenibilidad
- Responsabilidad
- Compromiso
- Amabilidad

### 3.1.3 Organigrama estructural y funciones

**Figura 4**

*Organigrama estructural para la tienda de cosméticos libres de testeo animal*



### 3.1.4 Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter

**Tabla 1**

*Matriz 5 fuerzas de Porter*

<b>Fuerzas Porter</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Amenaza de nuevos participantes</b>						
Diferenciación del producto			x			
Inversión en capital				x		
Identificación de la marca	x					
<b>Calificación</b>						<b>2.66</b>
<b>Poder negociación de proveedores</b>						
Cantidad de proveedores		x				
Disponibilidad de proveedores sustitutos			x			
Costos de cambio de los productos del proveedor		x				
<b>Calificación</b>						<b>2.33</b>
<b>Poder negociación compradores</b>						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				x		
Sensibilidad del comprador al precio			x			
Ventajas diferenciales del producto					x	
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	x					
Disponibilidad de información para el comprador		x				
<b>Calificación</b>						<b>3</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>						
Número de competidores	x					
Cantidad de publicidad		x				
Promociones y descuentos		x				
Precios	x					
Calidad de productos y servicios ofrecidos			x			
<b>Calificación</b>						<b>1.80</b>
<b>Amenaza productos sustitutos</b>						
Número de productos sustitutos	x					
Disposición del comprador a sustituir	x					
Costo de cambio del comprador			x			
Disponibilidad de sustitutos cercanos	x					
<b>Calificación</b>						<b>1.5</b>
<b>TOTAL, FUERZAS PORTER</b>						<b>2.26</b>

La fuerza de nuevos participantes establece una calificación de 2.66, analizando a la diferenciación del producto como neutra y la inversión de capital como atractiva al considerar que es alta y pocos pueden realizar una inversión similar. Sin embargo, la identificación de la marca no es atractiva al ser una tienda nueva.

En relación con la fuerza de poder de negociación de los proveedores la calificación es de 2.33, teniendo en cuenta la cantidad de proveedores y el costo de cambio de productos del consumidor como poco atractivo, mientras que la disponibilidad de proveedores sustitutos es neutra.

De acuerdo con el poder de negociación de los compradores, la calificación obtenida es de 3, reconociendo como no atractivo facilidad de cambio de empresa, poco atractivo la disponibilidad de información para el comprador, neutra la sensibilidad al precio, atractivo el volumen de venta y finalmente muy atractiva la ventaja diferencial del producto.

Con respecto a la rivalidad entre competidores, la calificación fue de 1.80, en el cual el número de competidores y precios son no atractivos, la cantidad de publicidad, promociones y descuentos es poco atractivo, mientras que la calidad de productos y servicios ofrecidos es neutra.

La amenaza de productos sustitutos presenta una calificación de 1.5, el número de productos sustitutos, la disposición del comprador al sustituir y la disponibilidad de sustitutos cercanos es no atractiva, mientras que el costo de cambio del comprador es neutro.

Por consiguiente, el total de las fuerzas de Porter dan un total de 2.26, estableciendo como poco atractivo hacia neutro, debido a que en el mercado, los cosméticos en los cuales se realizan testeos en animales han permanecido por muchos años, no obstante, se debe considerar la transformación de las empresas con respecto a la sostenibilidad y la obtención de certificaciones amigables con el medio ambiente.

## **3.2 Macroentorno**

### **3.2.1 Entorno político**

La reunión suscitada en noviembre del día 20 del año 2018, permitió al Ministerio de Comercio Exterior informar sobre la Derogatoria de la Resolución 116, la cual establecía como límite la importación de 220 productos (Cámara Marítima del Ecuador [CAMA], 2018).

La resolución 116 se encontraba en vigencia desde el mes de diciembre del año 2013, y establecía de forma obligatoria certificaciones que permitan la importación de 220 productos, de los cuales incluían productos de cosmética o cuidado personal. De acuerdo con lo mencionado por el director del Comité Empresarial Ecuatoriano (CEE), para los empresarios la derogatoria es un factor positivo, debido a que el sector comercial fue afectado por la medida, de manera específica en el sector de cosméticos y electrodomésticos (CAMA, 2018).

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2019) intensificó los operativos para el control de contrabando en el sector comercial e industrial de productos cosméticos. Los operativos fueron realizados en las ciudades principales como Guayaquil y Quito, sin embargo, es clave extenderse a otras ciudades.

Como resultado de los controles, la Aduana del Ecuador decomisó más de 36.000 productos, entre ellos maquillaje, perfumes y artículos de aseo personal cuyo origen no ha sido debidamente justificado. De esta manera, aprehendiendo un valor aproximado a 300.000 dólares (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2019).

Con respecto a las decisiones tomadas para inicios del año 2022 por el presidente de la República del Ecuador, Guillermo Lasso, el principal objetivo fue

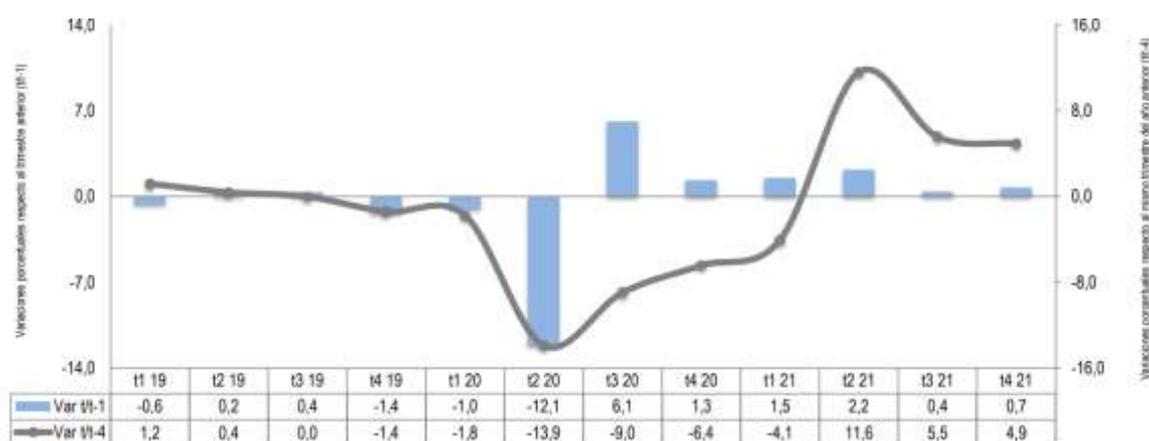
beneficiar a los emprendedores, de manera especial a las mujeres, y a los pequeños productores (Sandoval, 2022).

De acuerdo con lo informado por el mandatario, BanEcuador entregará créditos al 1% de interés, con montos desde los \$500 hasta \$5 000 dólares estadounidenses, con la opción de 30 años plazo. Esto generará reactivación en sectores como el agrícola o ganadero, además de las pequeñas industrias o nuevos emprendimientos (Sandoval, 2022).

### 3.2.2 Entorno Económico

**Figura 5**

*PIB junio de 2022*



Tomado de: BCE, junio de 2022.

De acuerdo con la figura, el PIB tuvo un crecimiento del 0,7% con relación al tercer trimestre de 2021, esto como resultado del comportamiento positivo del Gasto de Consumo Final del Gobierno General, de igual manera como del Gasto de Consumo Final de los Hogares (Banco central del Ecuador, 2022).

Con respecto al comercio, el mismo tuvo un crecimiento del 11% como efecto del incremento de las importaciones de bienes y servicios existentes. Para 2022, el Banco Central del Ecuador estima un crecimiento económico de 2,8%, esto

es impulsado por la recuperación de la inversión y el dinamismo del consumo de los hogares. (Banco central del Ecuador, 2022).

### Figura 6

*Evolución del IPC en los meses de abril*

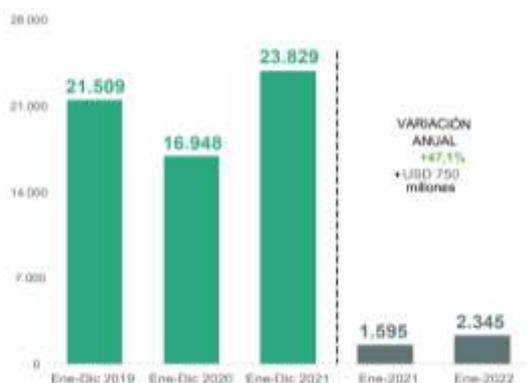


Tomado de: Primicias, abril de 2022.

La evolución del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en los meses de abril dio como resultado que en las ciudades en que más se incrementaron los precios al consumidor en un año son Manta con 4,20%; Cuenca con 3,86%; y Santo Domingo con 3,62%. En Guayaquil el IPC se elevó 3,44% entre mayo de 2021 y el mismo mes de 2022. Y en Quito ese indicador subió 3,30% en el mismo periodo (Primicias, 2022).

**Figura 7**

*Importaciones totales USD millones*

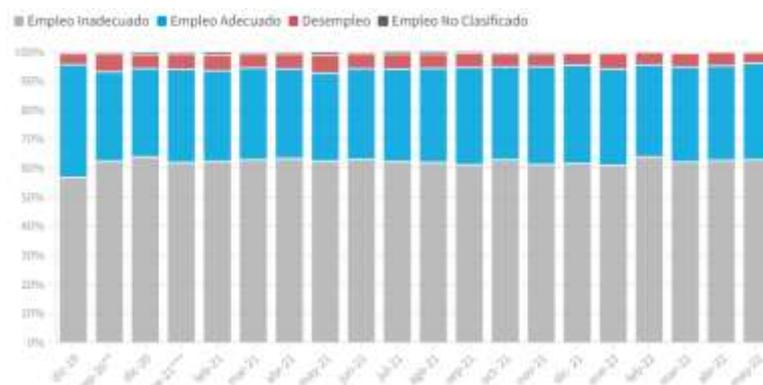


Tomado de: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, enero de 2022.

Según el ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca, la importación total entre los meses enero y diciembre de 2021 fue de 23.829. Con una variación anual del +47,1% +USD 750 millones. Para el mes de enero del 2022 la cifra alcanzó un valor de 2.345 (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022).

**Figura 8**

*Mercado laboral ecuatoriano*



Tomado de: Primicias, mayo de 2022.

El mercado laboral ecuatoriano refleja una caída del 3,7% en el mes de mayo de 2022. Esto significa que cuatro de cada 100 personas que presentan edad para trabajar, no tienen un empleo (Primicias, 2022).

### Figura 9

#### Riesgo país de Ecuador



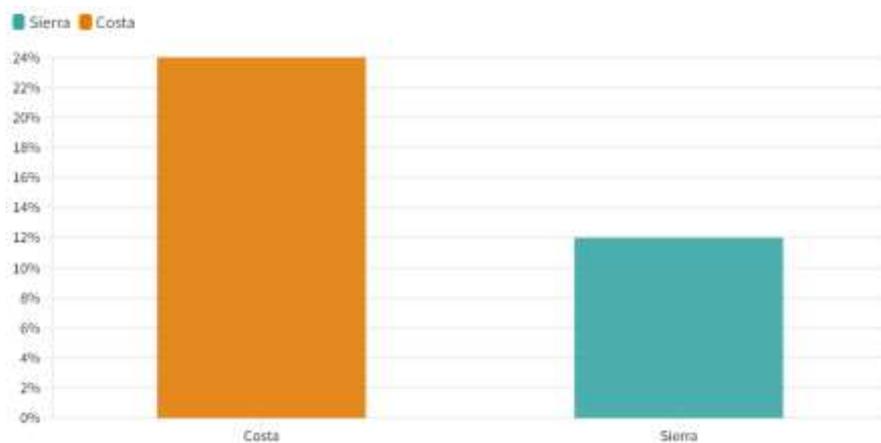
Tomado de: Primicias, junio de 2022.

El riesgo país de Ecuador subió a 1.488 puntos, tomando en consideración que el paro nacional ocurrió en junio de 2022. El indicador no se había encontrado tan alto desde el 9 de marzo de 2021, en momentos de campaña electoral. (Primicias, 2022).

### 3.2.3 Entorno social

**Figura 10**

*Consumo masivo por región*

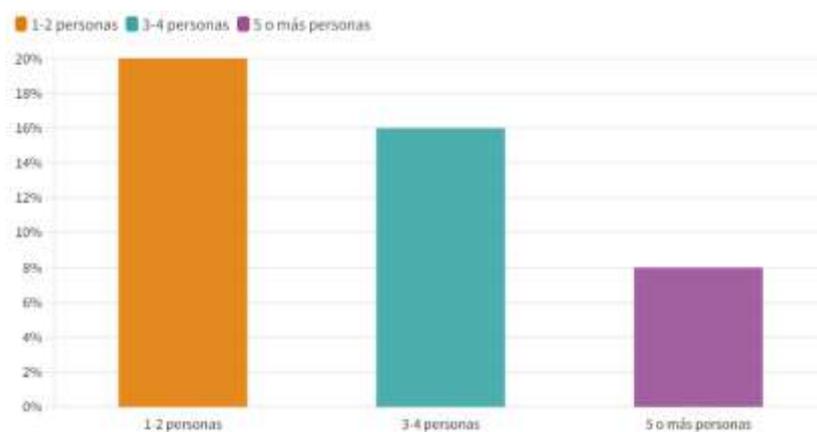


Tomado de: Primicias, junio de 2022.

En relación con la canasta de consumo masivo, la región que presenta mayor consumo es la costa en comparación de la sierra (Primicias, 2022).

**Figura 11**

*Consumo masivo por tipo de hogar*



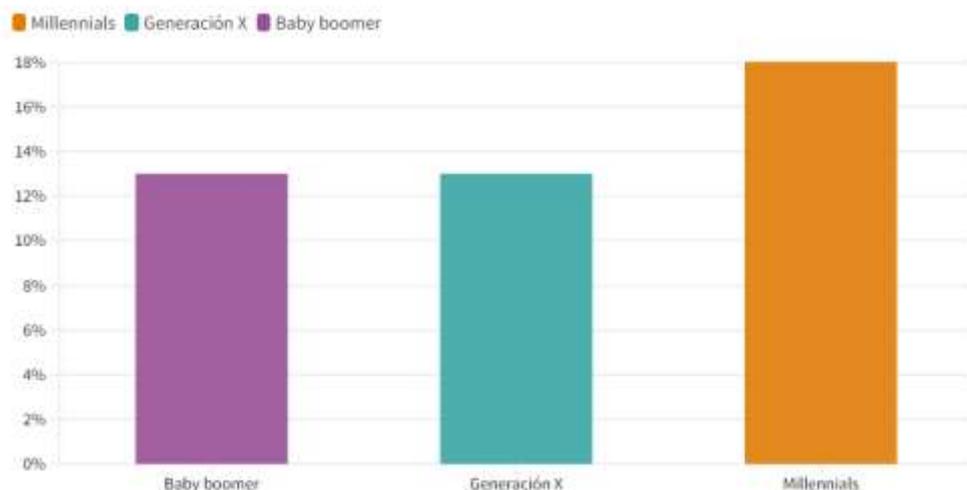
Tomado de: Primicias, junio de 2022.

El análisis de consumo por tipo de hogar que se encuentra conformado por 1 o 2 personas tiene un incremento en comparación al resto. Esto se debe a que, al

no tener hijos, los ingresos pueden ser destinados a gustos y no gastos. (Primicias, 2022).

**Figura 12**

*Consumo masivo por grupo etario*



Tomado de: Primicias, junio de 2022.

Por grupo etario, se identifica que los Millenials, aquellos nacidos entre 1981 y 1996, son quienes gastan más en productos de consumo masivo, lo cual se debe en cierta parte a que pertenecen a un grupo de la población con mayor estabilidad económica. (Primicias, 2022).

**Figura 13**

*Consumo masivo por estrato económico*



Tomado de: Primicias, junio de 2022.

De acuerdo con lo mencionado previamente, se identifica que los millenials sin hijos consumen en primer lugar productos de belleza en todos los estratos

económicos. En los hogares de clase alta existe un incremento del 50%, en clase media un 30% y finalmente en clase baja un 21% (Primicias, 2022).

#### **3.2.4 Entorno tecnológico**

El año 2020 marcó un cambio en el comercio online. Las marcas se vieron en la obligación de adaptarse a las nuevas realidades y brindarles a los consumidores alternativas de medios seguros para realizar sus compras. Entre los datos recopilados se encuentra que 1 de cada 3 consumidores realizó por primera vez una compra online, y existió un crecimiento del 800% en visitas a los sitios web y 44% en ordenes (Ekos, 2021).

Además, se identificó que las categorías que obtuvieron un mejor nivel de ventas en el año 2020 fueron los productos alimenticios, de higiene, de cómputo, electrodomésticos, moda y belleza, entre otros (Ekos, 2021).

Las ventas electrónicas en el Ecuador influyeron en el sector de entregas, ya no solo las grandes empresas necesitaban mejorar la logística de envíos, también las medianas y pequeñas empresas se vieron en la necesidad de implementar el servicio de delivery para poder llegar a sus clientes (Gutiérrez, 2021).

La diversificación de opciones de envíos permitió satisfacer la necesidad de entrega de productos demandados como tecnológicos, medicinas, artículos de belleza, entre otros (Gutiérrez, 2021).

#### **3.2.5 Entorno ambiental**

La industria cosmética tuvo que adaptarse a las nuevas tendencias y gustos del consumidor actual, el cual, no solo se encuentra preocupado por los efectos de los productos cosméticos en su apariencia y salud, también en el impacto ambiental que estos tengan. Por ello, las empresas se encuentran en la búsqueda de una

producción de productos sostenibles, cambiando sus procesos e insumos para lograrlo (La república, 2022).

Según estudios realizados por Stampa, el 62% de los consumidores tienen preferencia por la cosmética natural y sostenible, esto se debe a la influencia del grado de importancia que se le otorga al medio ambiente. Como respuesta ante esto, varias marcas se encuentran trabajando en soluciones ante las demandas del consumidor (La república, 2022).

L’Oreal, es una de las empresas líderes en el sector de la cosmética, sus ventas ascienden a los 35.600 millones en el año 2021. En la actualidad se encuentran enfocados en alcanzar una producción consciente y sostenible. Como meta tienen que para el año 2030, el 95% de sus ingredientes de los productos sean de origen biológico. De esta forma reducirían el impacto ambiental generado en la producción de cosméticos (La república, 2022).

Gennoma Lab también ha transformado sus procesos por unos más sostenibles con el medio ambiente. Hacen uso de materias primas como el cartón que proviene de bosques certificados. Además, los envases de polietileno contienen 30% de material reciclado post consumo. De esta forma se evita el uso de 407 toneladas de plástico (La república, 2022).

### **3.2.6 Entorno legal**

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA] (2017), expide la normativa técnica sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal.

La cual establece:

Art. 1.- Objeto. - El proceso interno de obtención de una notificación sanitaria obligatoria (NSO); Solicitar permiso para muestras no comerciales, solicitar

venta libre o certificado de exportación, solicitar licencia de funcionamiento (ARCSA, 2017).

Art. 2.- **Ámbito de aplicación.** - Se aplica a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, constituidas en el territorio nacional, que fabriquen, almacenen, preparen, envasen, ensamblen, vendan, importen, exporten y distribuyan cosméticos, productos de higiene del hogar y productos absorbentes de higiene personales (ARCSA, 2017).

Art. 3.- A los efectos de estas normas, se aplica la siguiente definición:

Establecimiento de comercialización de productos cosméticos, higiénicos de uso doméstico, productos absorbentes de higiene personal o combinados. – Son establecimientos certificados por ARCSA para la venta al por menor de cosméticos, productos de higiene personal y productos de higiene personal absorbentes. Los productos comercializados en estos establecimientos deberán contener una NSO vigente (ARCSA, 2017).

NSO establece entre su procedimiento, modificaciones y reconocimiento:

Art. 8.- Los productos cosméticos o de belleza, productos de higiene del hogar y productos de higiene personal absorbentes destinados a ser importados, comercializados y vendidos en países de la Comunidad Andina precisan una notificación NSO ante la ARCSA (ARCSA, 2017).

Art. 9.- Se exceptúan del cumplimiento de la NSO, pero se encuentran sujetos a la vigilancia y control sanitario de la ARCSA productos como muestras sin valor comercial de productos cosméticos o belleza, productos de higiene del hogar o productos de higiene personal absorbente, ya sea que ingresen o circulen en el país, siempre y cuando sean cantidades limitadas, con propósitos de estudios de mercado o de investigación y desarrollo, que no sean destinadas a fines

comerciales lucrativos; y productos donados en caso de emergencia sanitaria (ARCOSA, 2017).

Con el objetivo de permiso de funcionamiento se menciona:

Art. 9.- Todo establecimiento comercializador, distribuidor, de logística y almacenamiento de productos cosméticos, productos higiénicos de uso doméstico, productos absorbentes de higiene personal deberán contar con su respectivo permiso de funcionamiento y sus productos deberán contar con la respectiva NSO vigente (ARCOSA, 2017).

### 3.2.7 Matriz PESTAL

**Tabla** **2**

*Matriz PESTAL*

El análisis P.E.S.T.A es la evaluación del impacto ocasionados por factores de tipo externos, los cuales, las empresas y organizaciones no pueden controlar, y puede afectar de manera positiva o negativa (Lecaro y Bastidas, 2020).

<b>Entorno político</b>	<b>Atractivo</b>
Derogatoria resolución 116	5
Operativos de Aduana	4
Créditos 1% BanEcuador	3
<b>Promedio</b>	<b>4</b>
<b>Entorno económico</b>	
PIB	4
IPC	2
Importaciones Totales	3
Desempleo	3
Riesgo país	2
<b>Promedio</b>	<b>2,8</b>
<b>Entorno social</b>	
Consumo masivo por región	5
Consumo masivo por tipo de hogar	4
Consumo masivo por grupo etario	4
Consumo masivo por estrato económico	5
<b>Promedio</b>	<b>4,5</b>
<b>Entorno tecnológico</b>	
Incremento visitas en páginas web	3
Incremento en compras electrónicas	4
Diversificación de opciones de envío	4
<b>Promedio</b>	<b>3,66</b>

<b>Entorno ambiental</b>	
Consumidor exige menor impacto ambiental	3
Consumidor prefiere cosmética natural/sostenible	4
<b>Promedio</b>	<b>3,5</b>
<b>Entorno legal</b>	
Notificación NSO	3
Permiso funcionamiento de ARCSA	3
Muestras sin valor comercial	4
<b>Promedio</b>	<b>3,33</b>
<b>Promedio general PESTAL</b>	<b>3,63</b>

El análisis político establece un 4 como atractivo, en base a las derogatoria de la resolución 116, permitiendo la importación de mayor cantidad de productos, los operativos de aduana en contra del maquillaje replica y los créditos al 1% de Ban Ecuador. Mientras que el análisis económico presenta un 2.8 de atractivo, considerando el PIB, IPC, importaciones totales, riesgo país y tasa de desempleo.

Con respecto al entorno social, la puntuación es de 4.5, lo cual es atractivo debido al consumo masivo por region, tipo de hogar, grupo etario y estrato económico. Mientras que el entorno tecnológico representa el 3.66, considerando la tendencia de incremento en visitas de sitios web, las compras electrónicas y diversificación de opciones de envío.

De acuerdo con el análisis ambiental, su puntuación es de 3.5, debido a la exigencia de menor impacto ambiental y preferencias por cosméticos sostenibles. Además, en el análisis legal, la puntuación de 3.33 es por la notificación NSO, permiso de funcionamiento de ARCSA y las muestras sin valor comercial.

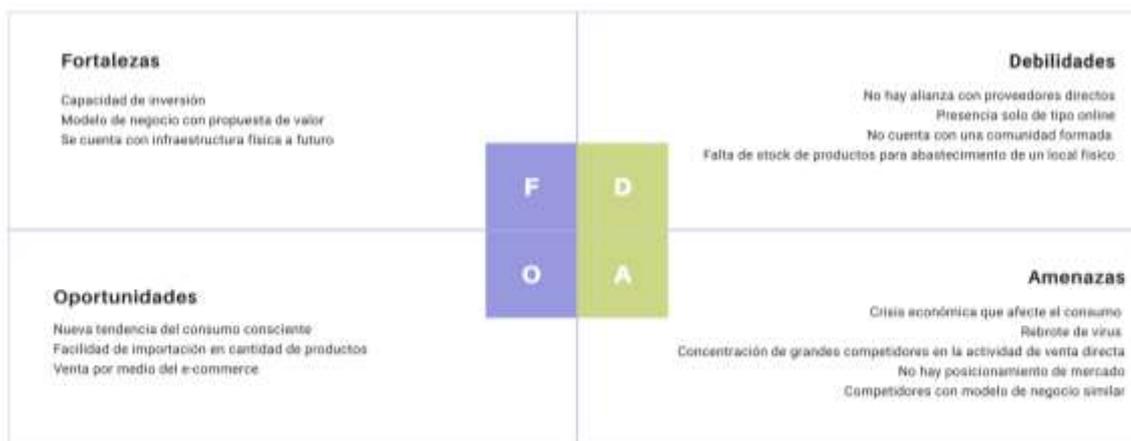
Por consiguiente, el valor total del análisis pestal tiene una puntuación de 3.63, considerando atractivo el entorno, debido a que existen factores externos que benefician a la comercialización de productos cosméticos.

### 3.3 Análisis Estratégico Situacional

#### 3.3.1 Análisis F.O.D.A.

Figura 14

Análisis F.O.D.A. para tienda de comercialización de cosméticos



Las fortalezas identificadas son la capacidad de inversión, propuesta de valor en el modelo de negocio, infraestructura física a futuro garantizada, espacio para que los clientes generen tráfico y prueben los productos. Las oportunidades establecen, la nueva tendencia del consumo consciente, facilidad de importación en productos.

Las debilidades identificadas son la inexistente alianza con los proveedores directos de productos cosméticos, solo cuenta de forma momentánea con presencia de tipo online, carece de una comunidad formada y falta stock de productos necesarios para el abastecimiento de un local físico. Además, las amenazas establecen una posible crisis económica que afecte el consumo, rebrote de virus, competidores directos en una misma área concentrándose, no hay posicionamiento de mercado y competidores con negocio similar.

### 3.3.2 Análisis EFE – EFI.

**Tabla 3**

*Matriz EFE*

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>Oportunidades</b>			
Nuevas tendencias del consumo consciente	0.20	4	0,80
Facilidad de importación en cantidad de productos	0.10	3	0,30
Venta por medio del e-commerce	0.10	4	0,40
<b>Total, oportunidades</b>			<b>1,50</b>
<b>Amenazas</b>			
Crisis económica que afecte el consumo	0,20	1	0,30
Rebote de virus	0,10	2	0,20
Concentración de grandes competidores	0,15	4	0,60
Competidores con modelo de negocio similar	0,05	2	0,10
No hay posicionamiento de mercados	0,10	3	0,30
<b>Total, amenazas</b>			<b>1,40</b>
<b>Total, EFE</b>	<b>1</b>		<b>2,90</b>

El análisis de la matriz EFE se compone de las oportunidades y amenazas establecidas. Se evalúa los factores externos que pueden interferir en un negocio. Se considera el grado de peso y calificación de cada una de las variables. Las oportunidades obtuvieron un valor superior a las amenazas, siendo de esta forma un factor positivo. El total del análisis EFE es de 2,90, lo que significa que el sector es fuerte, siendo un entorno apto para el desarrollo del proyecto en investigación.

**Tabla 4**  
*Matriz EFI*

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>Fortalezas</b>			
Capacidad de inversión	0,10	4	0,40
Modelo de negocio con propuesta de valor	0,20	4	0,80
Se cuenta con infraestructura física	0,10	3	0,30
<b>Total, fortalezas</b>			<b>1,50</b>
<b>Debilidades</b>			
No hay alianza con proveedores directos	0,05	3	0,15
Alternativas de producto	0,20	2	0,40
No cuenta con comunidad conformada	0,30	3	0,90
Falta stock de productos cosméticos	0,05	2	0,10
<b>Total, debilidades</b>			<b>1,55</b>
<b>Total, EFI</b>	<b>1</b>		<b>3,05</b>

El análisis de la matriz EFI se conforma de fortalezas y debilidades identificadas de los factores internos. Para su evaluación se considera el peso de cada variable y calificación, obteniendo de esta forma el valor ponderado. El valor obtenido de las fortalezas es de 1,50, mientras que las debilidades representan un 1,55, esto significa que las debilidades tienen un mayor peso, lo cual va en relación con la situación de que el negocio aún no se encuentra en operación. El total del análisis EFI es de 3,05.

## **Capítulo 4. Metodología de la investigación**

### **4.1 Objetivos**

#### **4.1.1 Objetivo General**

Investigar el comportamiento de compra con respecto a productos cosméticos libres de testeo animal en el sector de Ciudad Celeste.

#### **4.1.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el perfil del comprador de productos cosméticos libres de testeo animal en el sector de Ciudad Celeste.
- Conocer los factores que inciden en la compra de productos cosméticos libres de testeo animal en el sector de Ciudad Celeste.
- Definir el nivel de conocimiento sobre los productos cosméticos libres de testeo animal en el sector de Ciudad Celeste.

### **4.2 Diseño investigativo**

#### **4.2.1 Tipo de investigación**

La investigación para realizarse es de tipo descriptiva, esto debido a que tiene como propósito principal, recolectar datos e información sobre las características, aspectos o dimensiones de las personas, actores e instituciones de los procesos sociales. Los estudios descriptivos determinan e informan los modos de existencia de los objetos (Nieto, 2018).

La investigación también será de tipo exploratoria, debido a que es la recuperación de información con el propósito de formular problemas e hipótesis para una investigación detallada de carácter explicativo. Estos estudios

exploratorios, tienen como objetivo formular un problema para permitir una mayor investigación o desarrollo de hipótesis (Nieto, 2018).

#### **4.2.2 Fuentes de información**

La fuente de información primaria en este trabajo proporciona nuevos testimonios originales o pruebas relacionadas con el objeto de la investigación. Y se descubren mientras el sujeto de prueba o sujeto está siendo probado (Vizcaino, 2020).

Se utilizan para este trabajo varias fuentes de datos secundarios para identificar las variables que caracterizan el mercado objetivo. En estas fuentes se buscan informes y estudios que puedan ayudar a identificarlos. Las fuentes pueden ser públicas o privadas. Algunas fuentes de datos privados pueden ser informes consolidados e informes sobre el comportamiento y las tendencias de los consumidores nacionales e internacionales proporcionados por empresas como Nielsen, Euromonitor International y Kantar (Góez y Flóres, 2021).

#### **4.2.3 Tipos de datos**

La industria de investigación de mercado y las empresas dedicadas a recopilar diferentes tipos de datos reconocen que no todos se crean de la misma manera. Por consiguiente, es necesario para este trabajo, que cada tipo de dato obtenga una clasificación, tecnología de procesamiento, niveles de seguridad, tipos específicos de almacenamiento, etc. Los gerentes de marketing, 29 investigadores, gerentes de seguridad de datos, etc., pueden ver o categorizar la misma pieza de datos de manera diferente (Cadena, 2017).

Además, existen diferentes tipos de herramientas que pueden ser utilizadas en la investigación de este trabajo, dependiendo de los beneficios que ofrecen. Por ejemplo, toma de notas, investigación, fotografía, entrevistas, grupos focales y más.

Los datos objetivos se refieren a hechos sólidos. su teléfono, el partido por el que votó o la marca del automóvil que conduce (Cadena, 2017).

#### **4.2.4 Herramientas investigativas**

##### ***Herramientas Cuantitativas***

Para este trabajo se va a hacer uso de la herramienta cuantitativa de encuestas por Internet. La mayoría de estas encuestas caracterizan a los participantes sobre cuestiones demográficas y productos/servicios. Los resultados obtenidos a través de estas encuestas no se pueden generalizar a las poblaciones, pero con tamaños de muestra razonables, pueden representar una gran población (Góez y Flóres, 2021).

##### ***Herramientas Cualitativas***

Para el trabajo, como una de las herramientas cualitativas se considera al grupo de enfoque, "focus group", el cual generalmente tiene de ocho a diez participantes que se reúnen con un facilitador, investigador o analista para discutir un producto en particular o una categoría de productos, u otro tema de interés para la investigación (Góez y Flóres, 2021).

En una sesión de grupo focal (que suele durar dos horas), se alienta a los participantes a discutir un concepto de producto o servicio o la reacción a una nueva campaña publicitaria o de comunicaciones de marketing (Góez y Flóres, 2021).

Además, el trabajo presentará un estudio de observación. Este consiste en la observación cuidadosa o el seguimiento de los hábitos de consumo y compra de un individuo, especialmente en entornos del mundo real (como tiendas, centros comerciales, mirar televisión o en el entorno doméstico). Esta es una importante herramienta de investigación. Los mercadólogos reconocen que la mejor manera de

comprender completamente la relación entre las personas y los productos es a menudo observar a las personas mientras compran o usan un producto (Góez y Flóres, 2021).

### **4.3 Target de aplicación**

#### **4.3.1 Definición de la población**

Una población, grupo o universo se define como un conjunto de personas, cosas, ideas o eventos sujetos a la observación estadística de una o más características que esos elementos tienen en común, haciéndolos distinguibles (Westreicher, 2021).

De igual forma, el tamaño de la población es el número de individuos que forman parte de la población, y dependiendo de este número la población será finita o infinita. Una población finita es un grupo con un número conocido de unidades que lo componen. Además, existe un registro documental de estas unidades (Westreicher, 2021).

Un grupo infinito es un grupo cuyo número total de elementos constituyentes es desconocido. Eso es porque es virtualmente imposible refinarlo, por lo que no hay registro escrito de ello (Westreicher, 2021).

De acuerdo con una entrevista realizada a la ejecutiva de ventas, Kelly Serafín, quien pertenece a la empresa Corpacel, comenta que para el año 2022 en la urbanización Ciudad Celeste, a la cual pertenece la población a considerar para el trabajo, es de 17.000 personas.

Además, de acuerdo con Sotomayor (2018), la población de individuos en Ciudad Celeste se conforma por 15.000 habitantes aproximadamente. Por consiguiente, determinando un porcentaje de 49% hombres y 51% mujeres en

Ciudad Celeste, la población de mujeres en el sector es aproximadamente de 8.670.

#### 4.3.2 Definición de la muestra

De acuerdo con Torres, Salazar y Paz (2019), el denominado muestreo probabilístico puede establecerse como muestreo aleatorio simple. El muestreo aleatorio simple permite que todos los individuos de una población, en este caso de Ciudad Celeste, puedan ser escogidos para la muestra.

Para el cálculo, se considera un nivel de confianza del 95% y un margen de error permitido del 5%, esto quiere decir que, en el cálculo, Z representa el nivel de confianza, P la probabilidad de éxito, Q la probabilidad de fracaso y D el error máximo de precisión.

N: Total de personas a encuestar

Z: Nivel de confianza 95% (1.96)

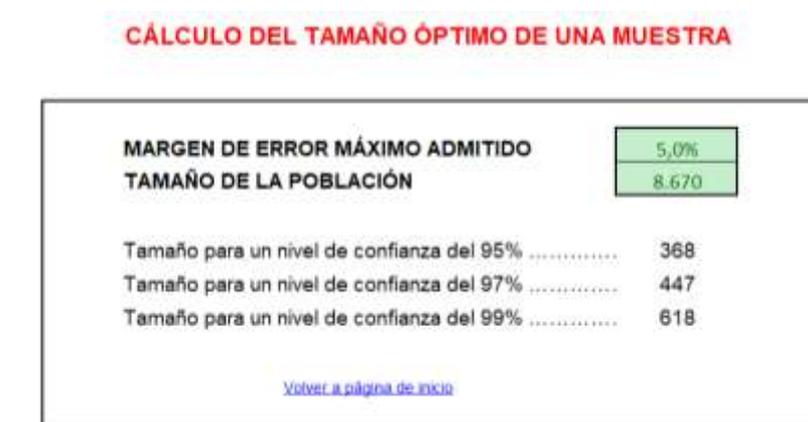
P: Proporción esperada o de aceptación (0.8)

Q: Proporción de rechazo (0.2)

e: Precisión deseada (0.5)

#### Figura 15

*Cálculo del tamaño de la muestra para la población de Ciudad Celeste*



Esto quiere decir que se requiere encuestar un valor no menor a 368 mujeres dentro de Ciudad Celeste, con objetivo de obtener una seguridad del 95%.

#### **4.3.3 Perfil de aplicación**

El perfil de aplicación es una colección de estándares, especificaciones y guías de mejores prácticas que combinan, conforman y especifican estándares para lograr las mejores aplicaciones en una comunidad o dominio particular (Herrera, 2020).

De acuerdo con los encuestados, el perfil de aplicación comprende a mujeres de edades entre 15 – 45 años. Las participantes habitan en la urbanización Ciudad Celeste y realizan compras de productos cosméticos.

Para la aplicación del focus group, definiendo el perfil del individuo, podemos especificar que será conformado por mujeres entre edades de 21 – 45 años, las cuales residen dentro de la urbanización privada de ciudad celeste, teniendo por habito de compra, los productos cosméticos.

Con respecto a la observación, el perfil de aplicación se define por mujeres de 15 – 45 años que se encuentren en los establecimientos de D´Mujeres y Fybeca, tiendas especializadas en la comercialización de productos cosméticos.

#### **Formato de encuesta**

Edad:

- 15 – 18
- 19 – 26
- 27 – 35
- 36 – 45

Ocupación:

- Estudiante
- Trabajador con relación de dependencia
- Emprendedor
- No trabaja

Salario:

- \$450
- Mayor a 500
- Mayor a \$800
- Mayor a \$1000
- Otro

1. ¿Con que frecuencia compra cosméticos?

- Cada semana
- Cada 3 semanas
- Cada mes
- Cada 2-3 meses
- Cada 6 meses

2. ¿Qué categoría de producto cosmético compra con mayor regularidad?

- Cuidado facial
- Maquillaje

- Productos capilares
- Productos de manicure y pedicure
- Otro

3. ¿Conoce el termino Cruelty free o libre de testeo animal?

- Si
- No

4. El término "cruelty free" significa libre de testeo animal, es decir, que no se realizaron pruebas en animales para la aprobación de seguridad del producto, por lo que se realizó otro procedimiento que no implicara el sufrimiento de un animal. Teniendo en cuenta el concepto, ¿Usted consume marcas con certificación Cruelty Free?

- Si
- No

5. ¿Qué factores inciden en la compra de productos cosméticos?

- Certificaciones Cruelty free
- Precio
- Posicionamiento de marca
- Beneficios
- Calidad de producto

6. ¿En cuál establecimiento de ciudad celeste realiza compra de cosméticos?

- D´Mujeres Ciudad Celeste

- Fybeca Ciudad Celeste
- Supermaxi Ciudad Celeste
- Pharmacys Ciudad Celeste
- Peluquerías dentro de Ciudad Celeste
- No compro en Ciudad Celeste

7. ¿Cuál es su gasto promedio cuando compra productos cosméticos?

- Menos de \$20
- Entre \$21 - \$45
- Entre \$46 - \$85
- Otro

8. ¿Prefiere realizar compras de productos cosméticos en tiendas físicas o en línea?

- Tienda física
- Tienda en línea

9. ¿Cuál es su canal de información primario para conocer sobre promociones y aperturas de nuevas tiendas que comercialicen productos cosméticos?

- Redes sociales
- Vallas publicitarias (En plazas comerciales, vía pública, etc.)
- Publicidad en televisión
- Influencers

10. ¿Qué tipo de empaque prefiere para una tienda que comercializa productos cosméticos Cruelty Free?

- Funda plástica
- Funda de papel Kraft
- Funda reutilizable de cambrela
- Otro

11. ¿Compraría en una tienda dedicada solo a la venta de productos cosméticos Cruelty Free?

- Si
- No

### **Guía de preguntas de Focus Group**

El grupo focal se conforma por 8 mujeres de edades entre 20 – 45 años, residentes de la urbanización ciudad celeste.

Se presenta cada participante compartiendo su nombre, edad y ocupación

1. ¿Cuándo fue la última vez que compraron en una tienda de cosméticos dentro de ciudad celeste? ¿Cuál establecimiento fue?

2. ¿Cada cuánto tiempo realiza compras de productos cosméticos? ¿Qué productos son reiterativos en sus compras?

3. ¿Qué tan relevante consideran que un establecimiento de cosméticos contenga probadores o testers de sus productos?

4. ¿Qué aroma prefiere en una tienda que comercializa productos cosméticos?

5. ¿Qué factores inciden en su elección de establecimiento para realizar compras de productos cosméticos?
6. ¿Qué marcas de productos cosméticos compra con frecuencia?
7. ¿Cuál es su gasto promedio por cada visita a un establecimiento que comercializa productos cosméticos?
8. ¿Qué tipo de contenido aprecia en las redes sociales de los establecimientos que comercializan cosméticos?
9. ¿Conocen el termino cruelty free o libre de testeo animal?
  - Respuesta positiva y negativa conlleva a explicación: El término "Cruelty free" significa libre de testeo animal, es decir, que no se realizaron pruebas en animales para la aprobación de seguridad del producto, por lo que se realizó otro procedimiento que no implicara el sufrimiento de un animal. ¿La certificación cruelty free influye en su decisión final de compra en productos cosméticos?

### **Guía de preguntas para proceso de observación directa**

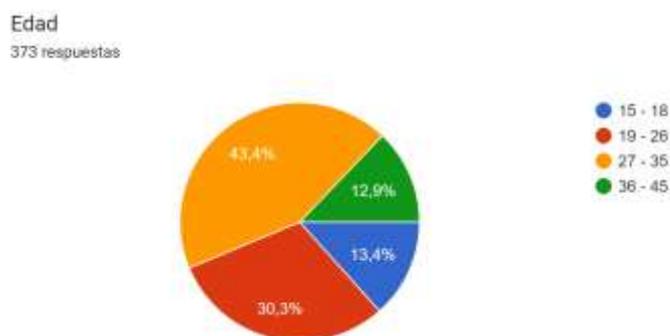
- Establecimiento:
- Fecha y duración:
- Dirección:
- Observación:
  - Clientes
  - Personal
  - Promoción
  - Evidencia física
  - Ubicación

## 4.4 Resultados de la investigación

### 4.4.1 Resultados de la encuesta

**Figura 16**

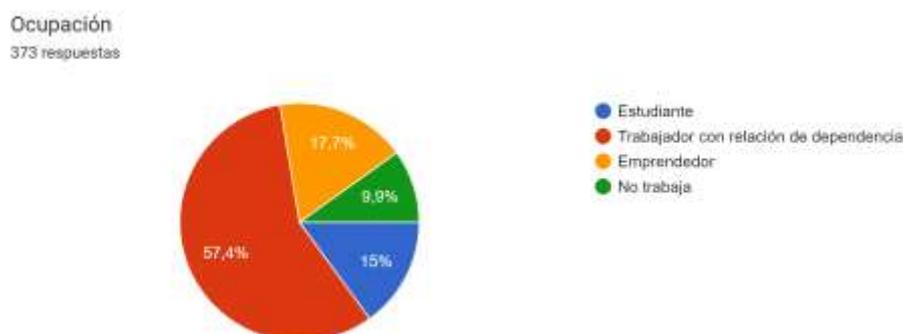
*Distribución de la edad de la muestra de Ciudad Celeste*



De acuerdo con la investigación de mercados, el 43,3% se encuentra representado por mujeres de edades entre 27 – 35 años, siguiendo con un 30,3% son de 19 – 26 años.

**Figura 17**

*Distribución de ocupación de la muestra de Ciudad Celeste*



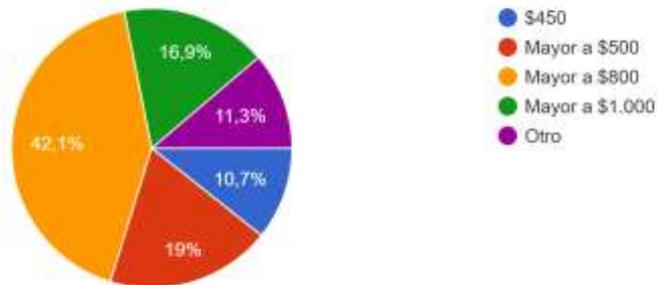
En la figura se observa que el 57,4% se encuentra trabajando en relación de dependencia, siguiendo con un 17,7% de mujeres emprendedoras dentro de ciudad celeste.

### Figura 18

Distribución del salario de la muestra de Ciudad Celeste

#### Salario

373 respuestas



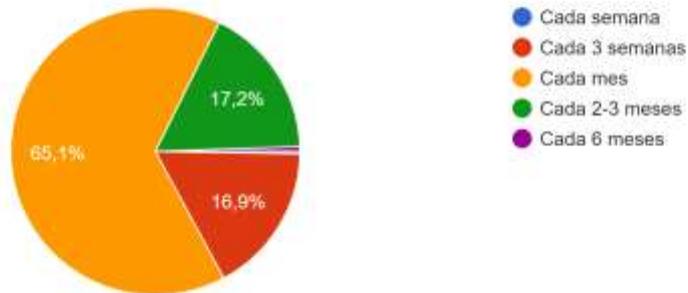
Con respecto al salario, las encuestadas con un 42,1% tienen ingresos mensuales mayores a \$800, siguiendo con 19% mayor a \$500.

### Figura 19

¿Con que frecuencia compra cosméticos?

#### 1. ¿Con que frecuencia compra cosméticos?

373 respuestas



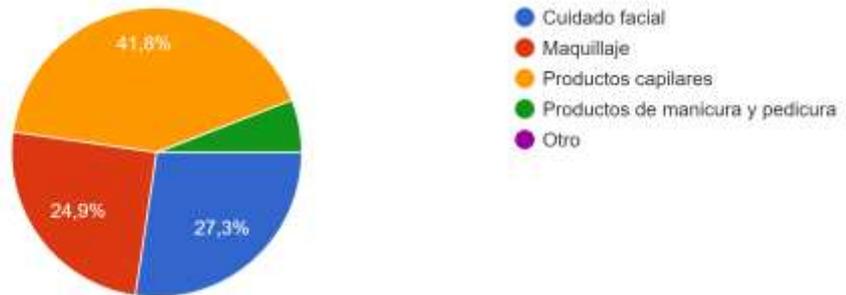
De acuerdo con la frecuencia de compra de cosméticos, el 65,1% compra cada mes, mientras que el 17,2% cada 2-3 meses y el 16,9% cada 3 semanas.

## Figura 20

¿Qué categoría de producto cosmético compra con mayor regularidad?

2. ¿Que categoría de producto cosmético compra con mayor regularidad?

373 respuestas



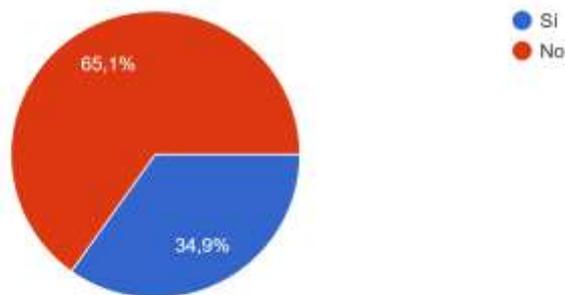
En relación con la categoría de producto comprado con mayor regularidad, se establece que el 41,8% prefiere productos capilares, mientras que el 27,3% los productos de cuidado facial y el 24,9% maquillaje.

## Figura 21

¿Conoce el término Cruelty Free o libre de testeo animal?

3. ¿Conoce el término Cruelty Free o libre de testeo animal?

373 respuestas

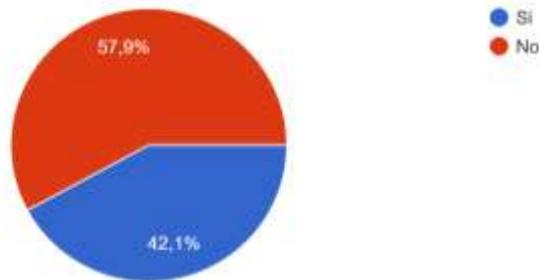


De acuerdo con el gráfico de conocimiento del término Cruelty Free, el 65,1% no conoce el término, mientras que el 34,9% si conoce del término Cruelty Free.

**Figura 22**

*¿Usted consume marcas con certificación Cruelty Free?*

4. El término "Cruelty Free" significa libre de testeo animal, es decir, que no se realizaron pruebas en animales para la aprobación de seguridad del producto. ¿Usted consume marcas con certificación Cruelty Free?  
373 respuestas

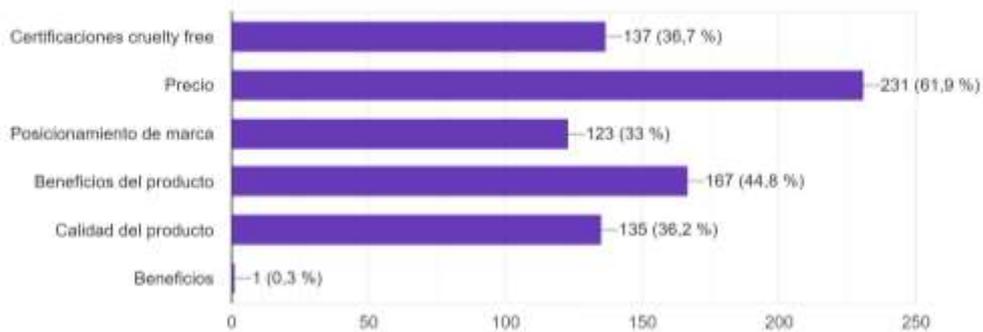


Con respecto al consumo de marcas con certificación Cruelty Free, el 57,9% menciona que no, mientras que el 42,1% menciona que si consumen marcas con certificación Cruelty Free.

**Figura 23**

*¿Qué factores inciden en la compra de productos cosméticos?*

5. ¿Qué factores inciden en la compra de productos cosméticos? Puede seleccionar máximo 3 factores  
373 respuestas



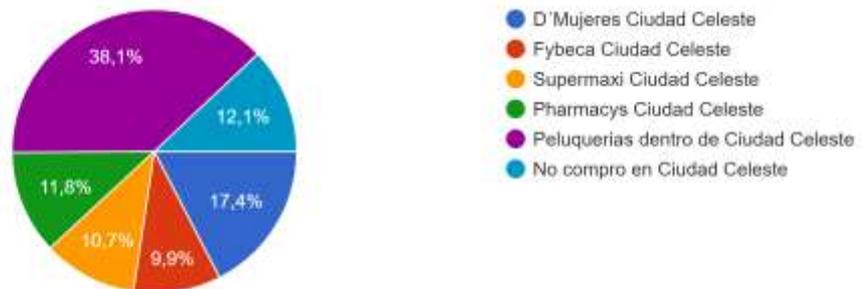
De acuerdo con la figura de factores, el precio, beneficios del producto, certificaciones Cruelty Free y calidad del producto son los factores que más inciden en la compra.

## Figura 24

¿En cuál establecimiento de Ciudad Celeste realiza compras de cosméticos?

6. ¿En cuál establecimiento de Ciudad Celeste realiza compra de cosméticos?

373 respuestas



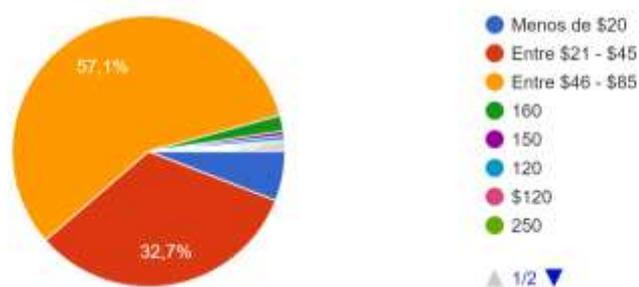
De acuerdo con el gráfico, los establecimientos en los que realizan compras de cosméticos son con un 38,1% peluquerías dentro de ciudad celeste y con un 17,4% D´Mujeres ciudad celeste.

## Figura 25

¿Cuál es su gasto promedio mensual, cada vez que realiza una compra de productos cosméticos?

7. ¿Cuál es su gasto promedio mensual, cada vez que realiza una compra de productos cosméticos?

373 respuestas

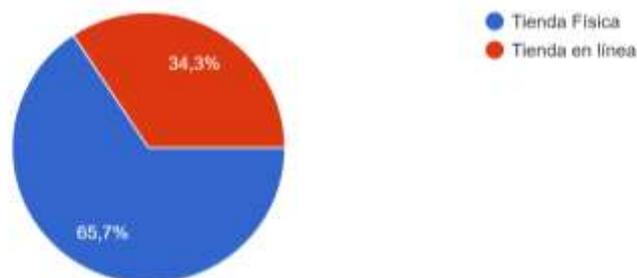


En relación con el gasto promedio mensual cada que realiza una compra el 57,1% comprende entre \$46 - \$85 y el 32,7% entre \$21 - \$45.

### Figura 26

¿Prefiere realizar compras de productos cosméticos en tiendas físicas o en línea?

8. ¿Prefiere realizar compras de productos cosméticos en tiendas físicas o en línea?  
373 respuestas

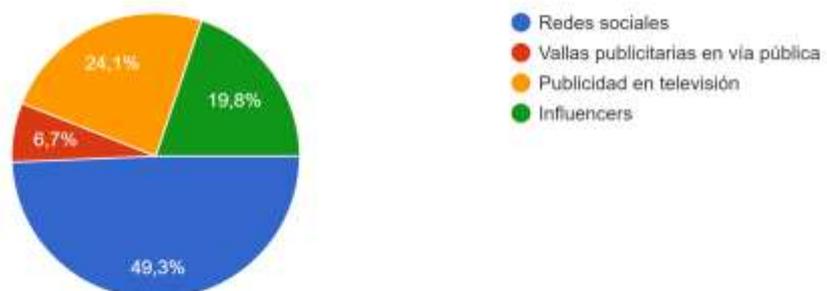


La preferencia de compras en tienda física comprende el 65,7% de las mujeres encuestadas, mientras que el 34,3% representa la compra en tienda en línea.

### Figura 27

¿Cuál es su canal de información primario para conocer sobre promociones y aperturas de nuevas tiendas que comercialicen productos cosméticos?

9. ¿Cuál es su canal de información primario para conocer sobre promociones y aperturas de nuevas tiendas que comercialicen productos cosméticos?  
373 respuestas



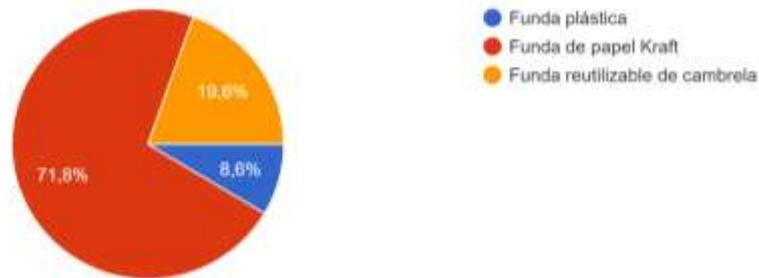
De acuerdo con el canal de información primario para conocer promociones y aperturas, el 49,3% menciona que las redes sociales, el 24,1% publicidad en televisión y el 19,8% mediante influencers.

### Figura 28

¿Qué tipo de empaque prefiere para una tienda que comercializa productos cosméticos Cruelty Free?

10. ¿Que tipo de empaque prefiere para una tienda que comercializa productos cosméticos Cruelty Free?

373 respuestas



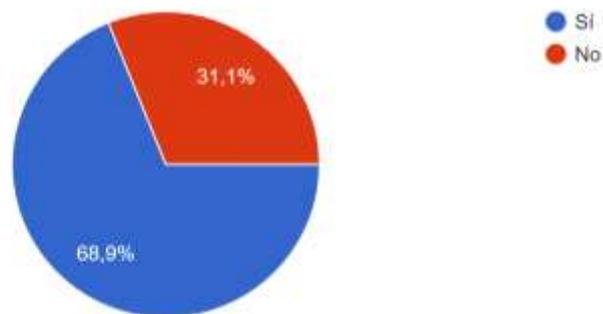
Con respecto a la preferencia de empaque, el 71,8% prefiere funda de papel Kraft, mientras que el 19,6% funda reutilizable de cambrela y el 8,6% funda plástica.

### Figura 29

¿Compraría en una tienda dedicada solo a la venta de productos cosméticos Cruelty Free?

11. ¿Compraría en una tienda dedicada solo a la venta de productos cosméticos Cruelty Free?

373 respuestas



El gráfico muestra si las encuestadas estuviesen dispuestas a comprar en una tienda dedicada solo a la venta de productos cosméticos Cruelty Free, donde el 68,9% menciona que sí, mientras que el 31,1% menciona que no.

#### **4.4.2 Resultados Focus Group**

El focus group contó con personas de edades de 21 a 45 años, esta sesión fue realizada mediante meet.

**Duración:** 1 hora

**Formato:** Sesión grupal

**Tamaño:** 8 personas

**Moderador:** Melissa Valarezo

Integrantes:

1. Kelly Serafin, 43 años
2. Melanie Guevara, 23 años
3. Zunina Giler, 45 años
4. Ennie Hernandez, 22 años
5. Paula Berrones, 21 años
6. Solange Gomez, 23 años
7. María Narvaez, 45 años
8. Carol Bracco, 38 años

**Tabla 5**

*Resultados del focus group*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1. ¿Cuándo fue la última vez que compraron en una tienda de cosméticos dentro de ciudad celeste? ¿Cuál establecimiento fue?	<p><b>Kelly:</b> Hace dos semanas en Fybeca o en la peluquería DKC</p> <p><b>Melanie:</b> En la tía de ciudad celeste fue hace un mes</p> <p><b>Zunina:</b> La semana pasada en la tía de ciudad celeste</p> <p><b>Ennie:</b> Hace una semana en Pharmacys</p> <p><b>Paula:</b> La semana pasada en D´mujeres</p> <p><b>Solange:</b> La última vez que compré en una tienda de cosméticos dentro de Ciudad Celeste fue en fybeca</p> <p><b>María:</b> Hace 3 meses en D´mujeres</p> <p><b>Carol:</b> Diciembre en D´mujeres</p>
2. ¿Cada cuánto tiempo realiza compras de productos cosméticos? ¿Qué productos son reiterativos en sus compras?	<p><b>Kelly:</b> Bases y protectores solares cada 3 meses, labiales cada mes</p> <p><b>Melanie:</b> Por lo general una vez al mes compro quita esmalte o toallitas desmaquillantes, si se trata de maquillaje compro par de veces al año porque casi no me maquillo</p> <p><b>Zunina:</b> Cada dos meses, productos como esmaltes, shampoo</p> <p><b>Ennie:</b> Mensualmente, productos de limpieza e hidratación facial</p> <p><b>Paula:</b> Cada mes o tres semanas, casi</p>

---

siempre labiales correctores y siempre skincare

**Solange:** Cada 4-5 meses, las cosas que más compro con frecuencia es base de maquillaje, delineador de ojos y labiales

**María:** Compro cada 3 meses Sammy, loreal y maybelline

**Carol:** Cada que lo necesito compro más labiales

---

3. ¿Qué tan relevante consideran que un establecimiento de cosméticos contenga probadores o testers de sus productos?

**Kelly:** Muy importante, me gusta probar y ver que este acorde a mi tono de piel

**Melanie:** Me parece bastante necesario para en el caso de que sean productos nuevos poder probarlos y ver que no causen algún tipo de reacción alérgica

**Zunina:** Muy importante

**Ennie:** Muy relevante para identificar la calidad de producto estoy llevando

**Paula:** Relevante para conocer que no tenga ingredientes animales

**Solange:** Es bastante relevante, ya que ayuda a conocer si realmente es el tono que deseamos y si nos gusta como nos queda

**María:** Me parece bien porque se lo que llevo y si me queda

**Carol:** Muy relevante

---

4. ¿Qué aroma prefiere en una tienda que comercializa productos cosméticos?

**Kelly:** Vainilla y Lavanda, la tienda las fragancias tiene el mejor aroma

---

---

**Melanie:** El olor a lavanda me encanta

**Zunina:** La vainilla

**Ennie:** Tropical

**Paula:** Neutral

**Solange:** Que tenga aromas dulces

**María:** Los aromas naturales

**Carol:** Aroma a lavanda o flores un aroma agradable

---

5. ¿Qué factores inciden en su elección de establecimiento para realizar compras de productos cosméticos?

**Kelly:** Que los productos estén colocados de forma ordenada, que tengan una sección de asesoramiento sobre dermatología, que conozcan mi piel y me recomienden un producto, como la asistencia de Fybeca, me importa el parqueo fácil y la seguridad

**Melanie:** La cercanía o por lo general son establecimientos grandes tipo un centro comercial o un supermaxi tía porque sé que encontraré más rápido

**Zunina:** La calidad de los productos o precios, música en inglés también

**Ennie:** Que tenga buenas referencias

**Paula:** El precio, la calidad y tendencias de uso

**Solange:** Los factores que inciden es la marca, el precio y si es de buena calidad

**María:** Que sea buen producto, económico y la marca, la música

---

---

**Carol:** La variedad de productos que tengan y las marcas que vendan

---

6. ¿Qué marcas de productos cosméticos compra con frecuencia?

**Kelly:** Las marcas Clinique y Milani porque tienen una presentación muy bonita y siempre tienen probadores. La roche posay compro en Fybeca. Y en las peluquerías a las que voy las ampollas de kerastase

**Melanie:** No tengo una en específico, pero si se trata de cosas de la cara siempre pido consejos de la dermatóloga, de ahí creo que elijo cualquiera que sea de weir

**Zunina:** La marca gosh, en capilar gotas de seda u olaplex

**Ennie:** Neutrogena y Eucerin

**Paula:** Biofemme, La Roche Posay, Avene, Neutrogena

**Solange:** Makeup revolution, essence y Milani

**María:** Las marcas covergirl y sammy

**Carol:** Flormar, L.A. Girl y Milani

---

7. ¿Cuál es su gasto promedio por cada visita a un establecimiento que comercializa productos cosméticos?

**Kelly:** Por lo general entre \$120 a \$180

**Melanie:** Siempre entre 20 y 50 dólares

**Zunina:** \$100 a \$150

**Ennie:** \$20

**Paula:** Entre \$50 y \$70

**Solange:** Suelo gastar entre \$15 a \$20

---

---

**María:** \$60 a \$100

**Carol:** Entre \$10 y \$30, puede ser más depende de lo que necesite en el momento

---

8. ¿Qué tipo de contenido aprecia en las redes sociales de los establecimientos que comercializan cosméticos?

**Kelly:** Los beneficios del producto y promociones que maneja el local

**Melanie:** Cosas que tengan que ver con la salud de la piel, tipo maquillaje con protector solar, humectantes y esas cosas ya que mi piel es súper delicada

**Zunina:** Tratamientos para el cabello

**Ennie:** Skincare, tipos de productos para el acné

**Paula:** Como usar los productos beneficios y descuentos

**Solange:** Me gusta mucho ver las historias o reels sobre el producto

**María:** Visuales y ofertas

**Carol:** Información de los productos que venden, tips para maquillarse, tutoriales

---

9. ¿Conocen el termino cruelty free o libre de testeo animal?

**Kelly:** Si conozco y mis decisiones son dependiendo del producto

- Respuesta positiva y negativa conlleva a explicación: El término "Cruelty free" significa libre de testeo animal, es decir, que no se realizaron pruebas en animales para la aprobación de seguridad del producto, por lo que se realizó otro procedimiento

**Melanie:** Sí

**Zunina:** No

**Ennie:** Si conozco el término, estoy a favor y por eso influye mucho antes de poder comprar un producto

**Paula:** Si conozco el término y afecta el

---

---

que no implicara el sufrimiento de un animal. ¿La certificación cruelty free influye en su decisión final de compra en productos cosméticos?

70% de mis consumos

**Solange:** Si conozco el término “cruelty free”, por eso las marcas que uso tienen esa certificación

**María:** No conozco y si utilizaría

**Carol:** Si, es cuando el producto no es testeado en animales, y si influye en mi decisión al momento de comprar

---

#### 4.4.3 Resultados observación directa

##### Tabla 6

*Resultados observación directa D´Mujeres*

##### Ficha 1

---

**Local:** D´Mujeres

---

**Fecha y duración:** sábado 7 enero de 2023 16:00 PM – 18:00 PM

---

**Dirección:** Ciudad Celeste, La Piazza

---

##### **Observación:**

**Clientes:** Ingresaron al establecimiento entre 30 y 40 personas en el transcurso de las 16:00 y 18:00 PM del sábado 7 de enero de 2023. La mayoría eran mujeres jóvenes, de edades entre 16 a 35 años.

**Personal:** Personal no se acercaba mucho a los clientes para brindar asesoría, sin embargo, eran muy cordiales en su atención, todos hacían uso del color fucsia en su vestimenta.

**Promoción de venta y publicidad:** En cada punto de venta habían vibrines con promociones por productos y las asesoras mencionaban las promociones también.

**Página web y redes sociales:** La página web tiene variedad de categorías y productos, mencionan promociones, en las redes sociales son constantes y realizan contenido de valor.

---

---

**Ambiente y evidencia física:** Hacen uso de bastante iluminación, colores blancos y rojo muy fuerte, toda la tienda se encuentra rodeada de productos.

**Ubicación:** Ubicación buena en una de las plazas más grandes de ciudad celeste

---

Se finalizó observación directa a las 18:00PM del sábado 7 enero 2023

---

## Tabla 7

*Resultados observación directa Fybeca*

## Ficha 2

---

**Local:** Fybeca

---

**Fecha y duración:** sábado 7 enero de 2023 18:15 PM – 20:15 PM

---

**Dirección:** Ciudad Celeste, La Piazza

---

### **Observación:**

**Clientes:** Ingresaron al establecimiento entre 60 – 70 personas en el transcurso de las 18:15 y 20:15 PM del sábado 7 de enero de 2023. La mayoría eran mujeres adultas, de edades entre 30 a 50 años, y jóvenes acompañadas de sus madres, sin embargo, solo alrededor de 15-20 personas se acercaron a la sección de cosméticos.

**Personal:** En la sección cosméticos se encontraba una asesora para brindar ayuda a quienes se acercaban, era muy cordial en su atención y hacia uso del uniforme de la marca que la enviaba como impulsadora de marca.

**Promoción de venta y publicidad:** Habían vibrines con promociones de las marcas y display de marcas con sus productos.

**Página web y redes sociales:** La página web tiene variedad de categorías y productos, su mayor atractivo es contener sus promociones en la página de inicio, luce intuitiva para el usuario.

**Ambiente y evidencia física:** La sección de cosméticos tiene bastante iluminación y presenta el uso del color blanco, lo cual genera una sensación de limpieza.

---

---

**Ubicación:** Excelente ubicación al ser en una de las plazas más grandes de ciudad celeste

---

Se finalizó observación directa a las 20:15PM del sábado 7 enero 2023

---

#### 4.4.3 Perfiles de consumidoras

**Tabla 8**

*Perfiles de consumidoras*

<b>Perfil</b>	<b>Descripción</b>
<b>Consumidora optimista</b>	<p>Consideran factores como precio en relación con la calidad ofertada.</p> <p>Evalúan el factor costo-beneficio. Por consiguiente, prefieren por cercanía comprar en las peluquerías productos capilares.</p> <p>Son investigadoras curiosas e informadas. Por lo tanto, conocen el término Cruelty Free.</p> <p>Analizan sus compras y conocen muy bien lo que quieren.</p>
<b>Consumidora emocional</b>	<p>Considera su satisfacción de acuerdo con las emociones que puede experimentar, crea vínculos con la marca.</p> <p>El valor agregado de cosméticos únicamente Cruelty Free es valorado por satisfacer su necesidad en concreto que buscaba al consumir.</p> <p>Se arriesga a probar nuevas marcas y su fidelización es fácil tratando desde un mensaje amigable o llamativo apelando a sus emociones.</p>

---

---

<b>Consumidora tradicional</b>	<p>Consideran los productos y marcas que ya conocen, por lo que prefieren no cambiar su decisión a compras Cruelty Free.</p> <p>Son seguras de sus elecciones y no adquieren algo por impulsividad.</p> <p>Son abiertas a la publicidad y sus recomendaciones, pero se debe mostrar el aporte de los productos para que decidan cambiar su elección de compra.</p>
--------------------------------	--

---

#### **4.4.4 Conclusiones**

En conclusión, se recopiló datos relevantes para que la tienda desarrolle estrategias de marketing mix con el objetivo de la introducción de la mencionada en el sector de ciudad celeste, vía Samborondón. Para esto, se aplicó herramientas tanto cualitativas como cuantitativas para conocer los perfiles de las consumidoras.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el mayor porcentaje de consumidoras representan las edades comprendidas en 27 35 años, le siguen mujeres de 19 a 26 años, con una ocupación de trabajadoras con relación de dependencia y emprendedoras. Sus salarios superan los quinientos dólares en su mayoría, además de que compran con frecuencia de cada mes productos cosméticos.

La categoría de producto de cosmético que compran con mayor regularidad se relaciona con la de productos capilares, del cual le sigue cuidado facial y maquillaje. Más de la mitad de los participantes desconocen sobre el término cruelty free, sin embargo, al darse la explicación del término y preguntar si consumían este tipo de productos, se redujo la brecha.

Los factores que más inciden en las compras los productos cosméticos son precios, beneficios del producto y las certificaciones cruelty free.

Con respecto al cual establecimiento de celeste realizan habitualmente sus compras de productos cosméticos, las peluquerías que se encuentran dentro de la urbanización son el espacio mayormente elegido, al cual le sigue la tienda D´Mujeres. La mayoría prefiere realizar compras físicas y no en línea.

Entre los gastos promedios mensuales, se menciona que estos van desde los \$46 a las \$85 dólares o entre los \$21 a \$45 dólares.

Entre las preferencias, su canal de información primario para conocer promociones son las redes sociales siguiendo con las influencers, y consideran que para una tienda que comercializa productos cosméticos cruelty free se deberían entregar fundas de papel Kraft.

Finalmente, ante la interrogante de si consideran comprar en una tienda que solo se dedica a la venta de productos cruelty free el, mayor porcentaje mencionó que sí.

Se puede identificar 3 perfiles de consumidoras:

La consumidora optimista evalúa los factores de precio y calidad para tomar una decisión, así mismo como el costo beneficio. Son investigadoras, se informan y son curiosas, por lo que conocen el término cruelty free, y siempre conoce muy bien que es lo que desea.

La consumidora emocional tomo en consideración su satisfacción de acuerdo con las emociones que puede experimentar con la compra de productos cosméticos cruelty free. Se arriesgan a probar nuevas marcas y su fidelización es fácil mediante un mensaje amigable.

Finalmente se encuentra la consumidora tradicional, solo compra productos de marcas que ya conoce, por lo que no preferiría cambiar su decisión a una compra cruelty free. Son seguras en sus decisiones y abiertas a la publicidad, pero si se muestra algún aporte.

## Capítulo 5 Plan de marketing

### 5.1 Objetivos

#### 5.1.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing que contribuyan en la introducción de una tienda física de venta de productos cosméticos libres de testeo animal en Ciudad Celeste para el año 2024.

#### 5.1.2 Objetivos específicos

Obtener un 10% de participación de mercado de Ciudad Celeste en el tercer trimestre del año 2024.

Alcanzar en un 10% la retención y fidelización de nuevas clientas de Ciudad Celeste en el cuarto trimestre del año 2024.

Generar en un 15% el posicionamiento de la marca dentro del mercado de Ciudad Celeste para el cuarto trimestre del año 2024.

### 5.2 Segmentación

#### 5.2.1 Macrosegmentación

#### Figura 30

*Matriz macrosegmentación*



La matriz de macrosegmentación para la tienda a ser introducida en el mercado, establece que el público objetivo son las mujeres que residen dentro de ciudad celeste, lo que se va a satisfacer es la necesidad de comprar cosméticos que no sean testeados en animales mediante estrategias de marketing que generen el incentivo para la compra en la tienda.

### 5.2.2 Microsegmentación

**Tabla 9**

*Microsegmentación*

<b>Variable</b>	<b>Resultado</b>
	<b>Geografía</b>
<b>País</b>	Ecuador
<b>Cantón</b>	Samborondón
	<b>Demografía</b>
<b>Género</b>	Mujeres
<b>Edad</b>	19 a 35 años
	<b>Pictográfica</b>
<b>Estilo de vida</b>	Divertidas, les gusta cuidarse y lucir maquillaje que les quede bien
<b>Personalidad</b>	Mujeres que consideran precios, certificaciones Cruelty Free y calidad del producto
	<b>Conductual</b>
<b>Ocasiones</b>	Compras por necesidad e incentivos
<b>Frecuencia de compra</b>	Cada mes

## 5.3 Estrategias

### 5.3.1 Estrategia Básica de Porter

La estrategia básica de Porter se divide en liderazgo en costos, diferenciación y enfoque de nichos. El liderazgo en costos se tiene por objetivo lograr una ventaja mediante la reducción de costos logrando de esta forma tener precios bajos, capturando una mayor participación de mercado, mientras que la diferenciación se enfoca en la venta de productos o servicios diferentes a la competencia, generando exclusividad en algunos casos, el enfoque en nichos se relaciona con la selección de un mercado meta, con la finalidad de satisfacer esas necesidades específicas (Espinoza y Cazare, 2018).

#### Figura 31

*Estrategias básicas de Porter*



La estrategia básica de Porter de diferenciación se enfoca en que la tienda oferte su valor agregado de comercializar productos con certificaciones cruelty free o libres de testeo animal, esto generará exclusividad de la marca debido a que se comprenderá que sus consumidores pertenecen a una comunidad consciente en su consumo o compras.

### 5.3.2 Estrategia competitiva

**Figura 32**

*Estrategia competitiva*



La estrategia competitiva para la tienda a introducirse en el mercado de ciudad celeste comprende en dirigirse y especializarse en un segmento pequeño del mercado, este segmento son consumidoras conscientes con sus compras, teniendo por preferencias marcas cruelty free o libres de testeo animal.

### 5.3.3 Estrategias de fidelización

Las estrategias de fidelización tienen por objetivo de generar un sentido de preferencia en sus clientes actuales y potenciales. La estrategia de creación de comunidad social y sentido de pertenencia se desarrolla mediante la creación de contenido de valor con el objetivo de generar interacción con el usuario, premiando la fidelidad es una estrategia que aumenta el índice de satisfacción del cliente (Quiroga y Pinargote, 2018).

Por lo tanto, la tienda deberá generar contenido de valor para la comunidad que construya, quienes a su vez deberán ser premiados por su fidelización con la marca mediante el evento "Cruelty Free VIP Experience". Este evento tiene por objetivo invitar a las clientas fieles a una venta y exposición privada de nuevos productos libres de testeo animal antes de ser lanzadas al mercado.

Las invitadas se sentirán especiales, de esta forma la comunidad será leal, debido a que se siente escuchada por la tienda.

### **Figura 33**

*Estrategia de fidelización*



#### **5.3.4 Estrategias de marcas**

La marca tiene la capacidad de que las empresas puedan crear relaciones con los clientes en un lapso prolongado, considerando generar experiencias de valor para ellos que les permita sentirse conectados con la marca (Mayorga, 2019).

La propuesta de valor única se define como la gestión de la marca con el objetivo de posicionamiento de mercado de forma específica. Mediante la gestión de marca, la misma adquiere valor agregado, en la cual los clientes se fidelizan con la marca y estarán dispuestos a pagar más por la mencionada (Mayorga, 2019).

Por consiguiente, para la tienda se debe aplicar la propuesta de valor única con el objetivo de que los clientes se fidelicen con la marca, posicionarse en la

mente del público objetivo con la diferenciación en comercializar productos cosméticos libres de testeo animal.

## 5.4 Marketing

### 5.4.1 Producto/Servicio

Los productos considerados para su comercialización en la tienda comprenden los cosméticos Cruelty Free o libres de crueldad animal. Los cosméticos cuentan con las certificaciones de la organización PETA o Leaping Bunny para su identificación.

De acuerdo con las investigaciones de mercado realizadas se establece las siguientes categorías y marcas como productos principales:

**Tabla 10**

*Categorías y productos de la tienda*

<b>Categoría</b>	<b>Producto</b>	<b>Marcas</b>
Capilar	Shampoo	Gotas de seda
	Acondicionador	
	Tratamiento	
Cuidado Facial	Limpieza	Biofemme
	Hidratación	
	Protección	
	Proage	
	Acne Control	
Maquillaje	Primers	L.A. Girl
	Base de piel	Milani
	Blush	Essence
	Mascara de pestañas	Covergirl

---

Delineador de ojos

Lápiz de cejas

Labiales

---

Una de las principales estrategias a desarrollar en el marketing mix, es el diseño de un isologo para la representación de la marca de la tienda a introducirse para la comercialización de productos Cruelty Free o libres de testeo animal.

Para la creación de la marca se consideró tipografía, colores y elementos representativos de la tienda.

## Tipografía

### Figura 34

*Tipografía de la marca*



**Nota:** Tipografía Recoleta, Tomado de Latinotype

La tipografía seleccionada fue Recoleta by Latinotype, es de fácil visualización y lectura, posee bordes con curvas lo cual permite movimiento en el escrito. Contiene formas suaves que representan un estilo familiar, actual y fresco.

## Paleta de colores

### Figura 35

*Colores de la marca*



Los colores seleccionados para la tienda de comercialización de productos cosméticos cruelty free, la paleta de colores seleccionada corresponde a los códigos #667Ab, #9898DD y #CAD684, esta paleta representa un estilo moderno y de tipo natural.

## Elementos representativos de la marca

Los productos cruelty free o libres de testeo animal son representados por certificaciones que contienen un gráfico de un conejo, el cual, es el animal más utilizado en pruebas realizadas en laboratorios, con la finalidad de la verificación de seguridad de los productos cosméticos, mientras que por otro lado, el símbolo de una plantita representa si el producto es vegano, esto quiere, decir que no contiene ingredientes animales. La unión de los dos elementos permite comunicarle al consumidor la naturaleza del negocio y cuál es la línea de comercialización.

Por consiguiente, entre el diseño considerado se detalla:

**Figura 36**

*Elementos de la marca*



El diseño del conejo comprende la representación del Cruelty Free, como fue mencionado previamente, es el animal que simboliza a las certificaciones, además fue diseñada una hoja de planta para identificar los productos veganos, los cuales no contienen ingredientes animales, que, por lo general, también pertenecen a la categoría Cruelty Free o libres de testeo animal. El diseño es minimalista y modernizado.

**Figura 37**

*Tipografía y eslogan de la marca*

# ShopCarval

---

**Cosméticos Cruelty Free**

La tienda será denominada Shop Carval. Shop representa el termino compra, mientras que Carval es la unión de los apellidos de sus fundadores. Se diseño la palabra Shop Carval para que se encuentre en la parte superior, siendo dividida por una línea en la cual, debajo de ella, se encuentra el eslogan de la marca, cosméticos Cruelty Free.

**Figura 38**

*Isologo de la marca*



El diseño del isologo comprende las palabras shop carval, su slogan es cosméticos cruelty free para que los clientes potenciales pueden identificar la naturaleza de la tienda, y los elementos creados para la representación de los productos cruelty free y veganos, los elementos en conjunto son sencillos de recordar.

**Figura 39**

*Empaque tienda Shop Carval*



De acuerdo con los resultados de la investigación, las usuarias prefieren fundas de papel Kraft, ocupan poco espacio, pueden cargar cierto peso, son amigables con el medio ambiente en comparación con una funda plástica. Como se puede visualizar, se deben considerar un empaque con su respectivo isologo de la marca Shop Carval en tamaño mediano y pequeño.

## 5.4.2 Precio

**Tabla 11**

*Precios de la marca Biofemme*

<b>Producto</b>	<b>Precios</b>
<b>Limpieza</b>	
Cleansing Gel Limpiador	\$10.90 – \$18.50
Oily Dermo Cleanser Dermo Limpiador piel grasa	\$19
<b>Hidratación</b>	
Hidrapure Gel Piel grasa a mixta con tendencia acneica	\$21
Gel-crème hydratant Gel Piel mixta a grasa	\$19.01
Crème hydratante Piel normal a seca	\$19.01
<b>Protección</b>	
Colour crème solaire Bloqueador Todo tipo de piel	\$28
Advanced sunscreen Todo tipo de piel	\$25
<b>Proage</b>	
Rejuvenating serum Todo tipo de piel	\$29,12
<b>Acne Control</b>	
Clean skin mask Mascarilla Exfoliante Todo tipo de piel	\$12.62

**Tabla 12**

*Precios de la marca Gotas de seda*

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
<b>Shampoo</b>	
Reparación profunda	\$12.20

Anticaspa	\$12.20
Anticaída crecimiento	\$14
Hidratación extrema	\$12.20
<hr/>	
<b>Acondicionador</b>	
Reparación profunda	\$8.20
Anticaída	\$8.20
Hidratación extrema	\$8.20
<hr/>	
<b>Tratamiento</b>	
Suero reparador de puntas	\$12.80
Silicona Anti Frizz con keratina	\$12.60
Spray hidro nutritivo	\$8.20
Spray shot vitaminado	\$8.86
Tónico capilar anticaída	\$7.50
Loción capilar anticaspas	\$7.50
<hr/>	

**Tabla 13**

*Precios de la marca L.A.Girl*

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Primer pro prep	\$ 8,99
Base Tinted Foundation Porcelain	\$ 13,95
Base Líquida Pro Mate	\$ 14,98
Blush En Crema Matte	\$ 8,75
Rimel Black Jetsetter	\$ 9,39
Rimel Volumatic Ultra Black	\$ 9,39

Lápiz delineador de ojos	\$ 1,50
Delineador liquido black jetsetter punta pincel	\$ 8,95
Lápiz Delineador De Ojos En Gel	\$ 9,95
Delineador De Cejas En Gel	\$ 9,95
Lapiz Delineador Para Cejas	\$ 13,95
Labial Velvet Mouse	\$ 8,49
Gloss Nutritivo La Girl - Lip	\$ 6,49

**Tabla 14**

*Precios de la marca Milani*

<b>Productos</b>	<b>Precio</b>
Primer Facial Con Protector Solar Spf 30	\$ 23,95
Base Líquida Conceal+Perfect 2en1	\$ 22,90
Blush Baked	\$ 12,95
Rímel Resistente Al Agua Color Negro	\$ 17,49
Delineador Líquido Marcador Negro	\$ 18,35
Delineador matte 150 black waterproof	\$ 14,95
Delineador para cejas	\$ 15,50
Labial En Barra Milani Color Fetish	\$ 16,49

**Tabla 15***Precios de la marca Essence*

<b>Producto</b>	<b>Precios</b>
Base stay all day 16h	\$6.59
Corrector liquido camouflage	\$4.80
Blush the blush	\$3.90
Rimel lash princess false lash effect	\$5.49
Rimel volume stylist curl & hold 18horas	\$4.99
Delineador ojos liquido intense black	\$4.39
Delineador liquido ink 01 black	\$4.19
Delineador de cejas microprecise	\$3.39
Brillo Labial Extreme Shine	\$3.29

**Tabla 16***Precios de la marca covergirl*

<b>Productos</b>	<b>Precios</b>
Base Liquida Matte Made Covergirl	\$15.90
Corrector liquido trublend	\$16.55
Blush Tru Blend	\$11.60
Máscara de pestañas Lash Blast Clean Volume	\$18.41
Rímel Clump Crusher	\$12.90
Delineador Ojos Perfect Blend	\$10.60
Delineador Cejas Easy Breezy	\$6.90

Los precios recopilados en las tablas son los aproximados por cada producto, estos precios referencia son recopilados de tiendas que tienen su canal de venta en línea, tales como: Deprati, Fybeca, Dipaso, etc. Los precios establecidos por Shop Carval dependerán de la negociación con los proveedores, además, de considerar nuevos productos como demanda del consumidor.

### 5.4.3 Plaza

Con respecto a la plaza, Shop Carval no cuenta con presencia física ni en línea. Sin embargo, se identifica su modelo de distribución como directo corto al contar que el proveedor hace la entrega de productos a la tienda Shop Carval y esta lo comercializa al consumidor final.

#### Figura 40

*Canal de distribución directo corto*



A continuación, se presentan propuestas para el desarrollo de la plaza de la tienda.

## Estrategias digitales

### Figura 41

*Tienda en línea Shop Carval vista web*



La tienda en línea deberá contar con el catálogo de productos de la tienda, en la cual se detallará precios, beneficios, modelos, entre otras características del producto para que el cliente pueda tomar una decisión de compra. La plataforma para hosting será Shopify, mediante la compra de un dominio en GoDaddy.com.

### Figura 42

*Tienda en línea Shop Carval vista mobile*



De acuerdo con el diseño UX, este debe ser adaptable a cualquier dispositivo, la experiencia del usuario desde cualquier aparato tecnológico debe ser igual de positiva. Además, se deberá contar con una pasarela de pago para la recepción de cobros por productos comprados de parte de los clientes.

Figura 43

Shop Carval en Tik Tok

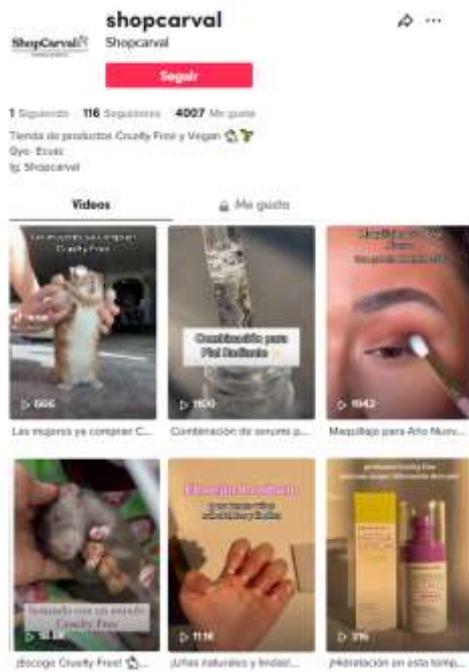
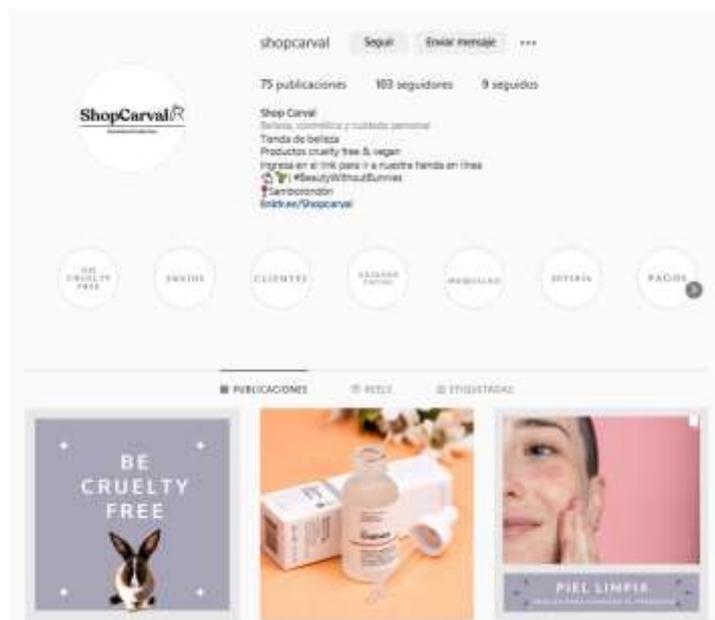


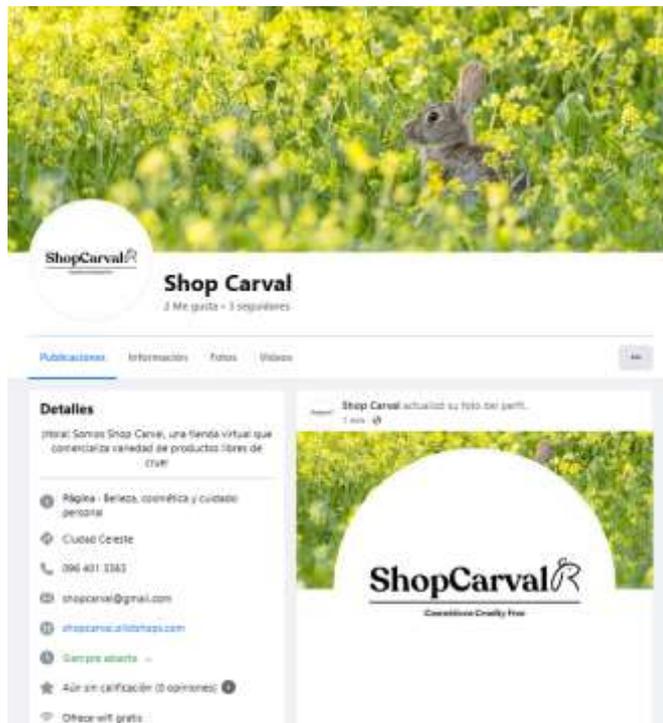
Figura 44

Shop Carval en Instagram



**Figura 45**

*Shop Carval en Facebook*

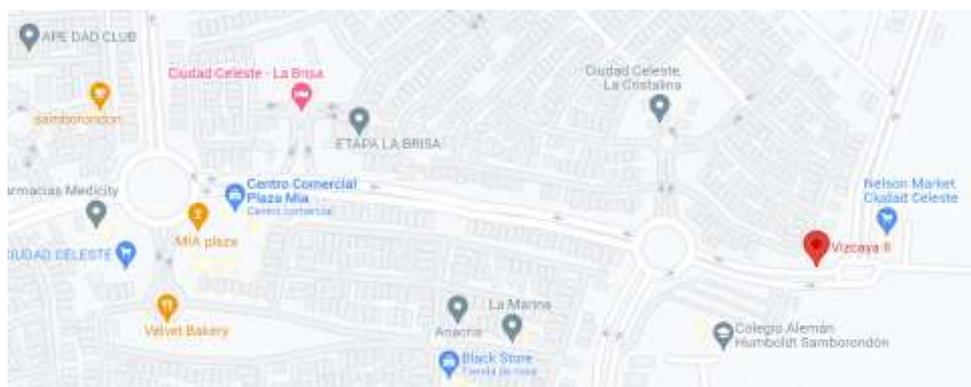


Con el objetivo de crear una comunidad de consumidores conscientes, la tienda Shop Carval tiene presencia en redes sociales para entregar contenido de valor y venta a sus seguidoras. Se debe considerar utilizar la paleta de colores en la línea grafica e implementar herramientas como guías de Instagram para más información a las usuarias.

### **Estrategias físicas**

**Figura 46**

*Ubicación tienda física*



**Nota:** Croquis donde se encontrará ubicada, tomado de Google Maps.

## Figura 47

### Proyecto Vizcaya II



**Nota:** Proyecto Vizcaya II, proporcionado por Solines Soluciones.

La tienda física en construcción con objetivo de ser entregada para el año 2024, se encontrará ubicada dentro de la urbanización ciudad celeste, en el proyecto Vizcaya II, este proyecto es sustentable debido a que cuenta con la certificación de edificio ecológico, la obra está encargada por Solines Soluciones Inmobiliarias.

## Figura 48

### Inspiración de diseño tienda



**Nota:** Diseños inspiración o guía, tomado de Pinzhi Display.

La estrategia de visual merchandising se centra en que la tienda tendrá un espacio de tocador para que las clientas puedan probar los testers de sus productos preferidos, con ello, tendremos el factor diferencial de proveerle a las usuarias la seguridad de que los productos comprados son acordes a sus necesidades.

Con respecto a la distribución, esta será realizada por marcas, con sus respectivos productos ordenados de forma visible, además, uso de iluminación en cada estantería para aspecto de limpieza y cuidado.

La estrategia de marketing olfativo establece que se integren difusores con aroma a lavanda, de esta forma el cliente tendrá una experiencia agradable en la tienda, mientras que, en la estrategia de marketing auditivo, la tienda contará con música en inglés del género pop para que la experiencia de compra sea cómoda.

#### **5.4.4 Promoción**

Se considera el desarrollo de campañas de comunicación sobre el término Cruelty Free y la apertura de la tienda Shop Carval mediante la publicidad y redes sociales.

##### **Campaña apertura tienda física Shop Carval**

Publicidad en redes sociales y tótems de ciudad celeste con objetivo de comunicar apertura de tienda Shop Carval.

## Campana física

**Figura 49**

*Tótem dentro de ciudad celeste*



El objetivo del tótem ubicado en ciudad celeste, a la altura de La Piazza es comunicarles a todas las residentes que transitan obligatoriamente por la vía con dirección a sus casas, de conocer la nueva apertura de una tienda Cruelty Free en el mes de septiembre.

## Campana digital

### Redes sociales

#### Figura 50

##### Post Cruelty Free



La publicación tiene como finalidad comunicarle a quienes vean el post mediante pauta que es el término Cruelty Free, y a su vez, que conozcan la tienda de ciudad celeste Shop Carval, la cual comercializa productos Cruelty Free como una opción de consumo consciente.

#### Figura 51

##### Post información Cruelty Free



El carrusel de publicaciones brinda información sobre los certificados Cruelty Free que pueden encontrar en los empaques de los productos comercializados en la tienda Shop Carval, esto es contenido de valor para las usuarias porque les permite identificar y conocer que productos cosméticos contiene la certificación

correcta, de este modo tendrá seguridad en los productos que desean comprar como una opción de consumo consciente.

### **Promoción de ventas**

#### **Figura 52**

*Post apertura tienda*



En conjunto de influencers invitadas la apertura de la tienda presentará un 5% de descuento en toda la mercadería, el objetivo es incentivar el tráfico de clientes dentro de la tienda para su inauguración.

#### **Figura 53**

*Post día de los animales*



Por el día de los animales la tienda Shop Carval ofrece 15% de descuentos en los productos de su tienda como incentivo de celebración y consumo con relación a los cosméticos cruelty free, productos sostenibles y libres de crueldad animal.

### **Figura 54**

*Post para interacción*



Para crear una mejor conexión con la comunidad, las usuarias pueden realizar un tik tok con su mascota y contar por qué siempre elige productos cruelty free y a Shop Carval, la interacción le permite ganar productos mediante un sorteo.

Adicionalmente, se considera promociones de precios como descuentos, 2x1, segundo a 50% de descuento, regalos de marcas, etc. Esto será establecido de acuerdo con las conversaciones mantenidas con las marcas presentes dentro de la tienda Shop Carval, en la cual se comunicará a través de las redes sociales según lo acordado.

## 5.5 Cronograma de actividades

**Tabla 17**

*Cronograma de actividades*

Actividades	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Pauta en redes sociales	■	■	■	■		■	■		■			
Influencers	■											
Campaña inauguración	■											
Dinámicas Tik Tok		■	■	■		■	■				■	
Precios promoción tienda física		■	■		■			■				■
Publicidad Totems Ciudad Celeste	■	■	■	■								
VIP Cruelty Free Experience			■				■					

La tienda Shop Carval deberá mantener actividades de interacción, promociones y publicidad en el primer año para crear una comunidad de consumidoras fieles dentro de ciudad celeste, con objetivo de crecer y desarrollarse en este mercado.

Entre las actividades también se encuentra la estrategia de fidelización mediante el evento VIP Cruelty Free Experience, el cual se dará en los meses de noviembre y marzo.

## 5.6 Auditoria de Marketing

La auditoría de marketing tiene por objetivo el control de las actividades diseñadas para la tienda, se establecen los objetivos y mediciones para su evaluación respectiva.

Los objetivos fueron seleccionados en base a los detallados con propósito de alcance y crecimiento de la tienda, el control de estos permitirá evaluar el rendimiento de la actividad y las estrategias.

**Tabla 18***Auditoría de marketing*

<b>Objetivo</b>	<b>Medición</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Responsable</b>
Obtener 10% de participación de mercado	Mercado actual – Mercado anterior/ Mercado anterior	Trimestral	Marketing
Alcanzar 10% de retención	Número de recompra	Trimestral	Marketing
Generar 15% de posicionamiento de marca	Ventas de la tienda – Ventas del mercado	Trimestral	Marketing

**5.7 Análisis financiero del plan de marketing**

Con objetivo de realizar el análisis financiero del plan de marketing, se debe especificar los detalles necesarios para llevar a cabo la evaluación. Por consiguiente, se presenta a continuación los detalles:

**Tabla 19***Gastos de constitución e instalación*

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>	
Registro de marca	\$ 208,00	1	\$	208,00
Permisos de funcionamiento (Bomberos, ARCSA, Interagua, municipal)	\$ 270,00	1	\$	270,00
Adecuación de instalaciones	\$ 1.500,00	1	\$	1.500,00
Seguros	\$ 1.085,00	1	\$	1.085,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$</b>	<b>3.063,00</b>

Los gastos de constitución e instalaciones corresponden a los gastos por efectuar para el funcionamiento legal y seguro del establecimiento con un valor de \$3.063,00.

**Tabla 20**

*Capital de trabajo*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Meses</b>	<b>Total</b>
Inversión en mercadería	\$ 15.000,00	1	\$ 15.000,00
Otros gastos imprevistos	\$ 50,00	1	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 15.050,00</b>

El capital de trabajo se compone de detalles necesarios para el funcionamiento de la tienda Shop Carval, tales como inversión en mercadería para la venta y otros gastos imprevistos, sumando un valor de \$15.050,00.

**Tabla 21**

*Muebles y equipos*

<b>EQUIPAMIENTO DE TIENDA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Luces led	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Corporeos de las marcas	\$ 50,00	6	\$ 300,00
Estanterías MDF 90x30	\$ 15,00	20	\$ 300,00
Vanity para probadores	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Espejos acuarios	\$ 15,00	2	\$ 30,00
Tachos para desechos	\$ 5,00	1	\$ 5,00
Suministros de oficina y papelería	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Varios	\$ 50,00	1	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.705,00</b>

<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Mueble counter	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Silla alta	\$ 25,00	1	\$ 25,00
Acondicionador de aire 24.000BTU	\$ 600,00	1	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 675,00</b>

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Datafast	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Computadora	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Impresora	\$ 230,00	1	\$ 230,00
Impresora de recibos	\$ 270,00	1	\$ 270,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.400,00</b>

<b>INMUEBLE</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Local	\$ 89.000,00	1	\$ 89.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 89.000,00</b>

Para el equipamiento de la tienda se considera la inspiración de diseño detallada en la estrategia de plaza, crear una adaptación de la tienda con los elementos establecidos en el equipamiento, además, los equipos de computación, mobiliario, artefactos y el valor del local físico para la tienda Shop Carval.

**Tabla 22**

*Inversión inicial*

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
<b>INVERSIÓN CORRIENTE</b>		
Capital de Trabajo	\$ 15.050,00	13,57%
<b>TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE</b>	<b>\$ 15.050,00</b>	<b>13,57%</b>
<b>INVERSIÓN FIJA</b>		
Local	\$ 89.000,00	<b>80,26%</b>
Equipamiento de tienda	\$ 1.705,00	1,54%
Muebles y Equipos de oficina	\$ 675,00	0,61%
Equipos de Computación	\$ 1.400,00	1,26%
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 92.780,00</b>	<b>83,67%</b>
<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>		
Gastos de constitución e instalación	\$ 1.978,00	1,78%
Seguros	\$ 1.085,00	0,98%
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 3.063,00</b>	<b>2,76%</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 110.893,00</b>	<b>100,00%</b>

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 77.625,10	70%
Préstamo (Externa)	\$ 33.267,90	30%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 110.893,00</b>	<b>100%</b>

Accionistas	Aportación	% Participación
A	\$ 54.337,57	70%
B	\$ 23.287,53	30%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 77.625,10</b>	<b>100%</b>

La inversión inicial es de \$110.839,00, del cual un 70% corresponde a fondos propios, siendo un valor de \$77.625,10, mientras que el préstamo, siendo un 30%, es de un valor de \$33.267,90. De acuerdo con el porcentaje de participación por accionistas, el accionista A tendrá un 70% de participación, mientras que el accionista B un 30%.

**Tabla 23***Ingresos*

<b>DETALLE DE INGRESOS EN DÓLARES</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Ingreso mensual</b>	<b>Ingreso Anual</b>
<b>Año 1</b>	\$ 6.815,00	\$ 81.780,00
<b>Año 2</b>	\$ 7.496,50	\$ 89.958,00
<b>Año 3</b>	\$ 8.246,15	\$ 98.953,80
<b>Año 4</b>	\$ 9.070,77	\$ 108.849,18
<b>Año 5</b>	\$ 9.977,84	\$ 119.734,10
		\$ 131.707,51

El detalle de ingresos establece un ingreso anual para el año 1 de \$81.780,00, lo que corresponde a un ingreso mensual de \$6.815,00, su cálculo fue considerando un 10% de crecimiento con respecto a cada año.

**Tabla 24***Costos y gastos*

<b>Tasa de Crecimiento Anual</b>		<b>2%</b>				
<b>VARIABLES</b>						
<b>COSTOS DE VENTA</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Inventario	\$	36.801,00	\$ 37.404,54	\$ 38.017,97	\$ 38.641,47	\$ 39.275,19
Gastos por envíos	\$	200,00	\$ 203,28	\$ 206,61	\$ 210,00	\$ 213,45
Empaques	\$	1.500,00	\$ 1.524,60	\$ 1.549,60	\$ 1.575,02	\$ 1.600,85
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>\$</b>	<b>38.501,00</b>	<b>\$ 39.132,42</b>	<b>\$ 39.774,19</b>	<b>\$ 40.426,48</b>	<b>\$ 41.089,48</b>
<b>FIJOS</b>						
		<b>AÑO 1</b>				
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>			
Gastos de marketing	\$	700,00	\$ 8.400,00			
Mantenimiento equipos	\$	250,00	\$ 3.000,00			
Alicuota	\$	70,00	\$ 840,00			
Servicios básicos	\$	180,00	\$ 2.160,00			
Sueldos	\$	1.329,58	\$ 15.954,90			
Servicio de Contabilidad	\$	30,00	\$ 360,00			
Suministros de oficina	\$	40,00	\$ 480,00			
Limpieza	\$	20,00	\$ 240,00			
Contífico	\$	50,00	\$ 600,00			
Hosting sitio web	\$	35,08	\$ 420,96			
Dominio Shop Carval	\$	4,99	\$ 59,88			
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>2.709,65</b>	<b>\$ 32.515,74</b>			

Los costos detallados son de tipo variable, debido a que se considera una tasa de crecimiento del 2%, entre los gastos variables se encuentran el inventario, gastos por envíos y empaques, representando un valor en el año 1 de \$38.501,00. Mientras que los gastos fijos corresponden gastos de marketing, mantenimiento de

equipos, la alícuota solicitada por la plaza comercial Vizcaya II, servicios básicos, sueldos, servicio de contabilidad, suministros de oficina, limpieza, contífico, hosting sitio web y dominio. Siendo de esta forma un valor para el año 1 de gastos fijos \$32.515,74.

**Tabla 25**

*Flujo de efectivo proyectado*

Descripción	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad / Pérdida Neta	\$ 218,13	\$ 3.936,15	\$ 8.858,34	\$ 14.654,62	\$ 20.769,15
(-) Pago de Capital	\$ 4.830,25	\$ 5.606,74	\$ 6.508,05	\$ 7.554,24	\$ 8.768,62
(+) Depreciación	\$ 5.154,62	\$ 5.154,62	\$ 5.154,62	\$ 4.688,00	\$ 4.688,00
(+) Amortización	\$ 612,60	\$ 612,60	\$ 612,60	\$ 612,60	\$ 612,60
(+) Recuperación de Activos					\$ 67.940,14
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 15.050,00
<b>Flujo Final</b>	<b>\$ 1.155,09</b>	<b>\$ 4.096,64</b>	<b>\$ 8.117,52</b>	<b>\$ 12.400,98</b>	<b>\$ 100.291,27</b>

El flujo de efectivo proyectado para 5 años evalúa los detalles de utilidad, pago de capital, depreciación, amortización, recuperación de los activos y recuperación del capital de trabajo. Para el año 5 la recuperación de activos corresponde al valor \$67.940,14, la recuperación del capital de trabajo a \$15.050,00, mientras que el flujo final equivale a \$100.291,27.

## 5.8 Conclusiones

En conclusión, de acuerdo con los objetivos de participación de mercado, posicionamiento, retención y fidelización de los clientes, se desarrolló estrategias de marketing mix con objetivo de alcanzar lo establecido.

De acuerdo con la estrategia de fidelización, se detalló llevar a cabo un evento denominado VIP Cruelty Free Experience, en el cual las clientes fieles puedan tener la oportunidad de adquirir y visualizar los productos antes de su salida al mercado, el objetivo es transmitirles lo importantes que son para la marca, además de la exclusividad que representaría tener acceso a una venta previa.

Para el desarrollo del producto se diseñó un isologo con elementos que permiten identificar a la misma con respecto a su valor agregado, comercializar

productos cosméticos libres de testeo animal, esto es identificable por su logo con el conejo y el eslogan mencionado cosméticos cruelty free. Para las estrategias de plaza, se empleó el merchandising visual con espacios para probadores de maquillaje, auditivo para mejorar la experiencia en la tienda y olfativo mediante el olor a lavanda. Además de promociones por aperturas, entrega de contenido de valor, entre otros detalles.

Con objetivo de introducción de la tienda, se establece un ingreso para el primer año de \$81.780,00, equivalente a un ingreso mensual de \$6.815,00 aproximadamente, calculando un crecimiento del 10% anual. Además, de un flujo de caja con desarrollo de 5 años, obteniendo en el flujo total \$100.291,27, permitiendo el desarrollo de la tienda en su comercialización de productos cosméticos libres de testeo animal.

## Conclusiones

- En conclusión, se realizó un diseño de estrategias de marketing con objetivo de introducir en el sector de Ciudad Celeste, una tienda que comercialice productos cosméticos libres de testeo animal, obteniendo una participación de mercado y posición en la mente del consumidor.
- En el primer capítulo, se investigó sobre la problemática, en la cual se identificó un cambio hacia una nueva mentalidad que se centra en la sostenibilidad. Los consumidores toman decisiones en base a los beneficios que los productos pueden hacerle al medio ambiente, como por ejemplo los artículos veganos, sin plástico y libres de testeo animal. El sector de los cosméticos, específicamente los que pertenecen a la categoría libre de testeo animal, presentan un repunte en demanda.
- En el segundo capítulo, se estipularon los términos con los que se desarrolló el proyecto integrador, se definió que es el marketing, el marketing mix, merchandising, posicionamiento, plan de negocios, entre otros. También se indagó en investigaciones que sostienen el cambio de los usuarios hacia un consumo más consciente.
- Acerca del tercer capítulo, se desarrollan los antecedentes de la industria. De acuerdo con las investigaciones de la compañía Nielsen, en torno a la sostenibilidad, del 66% de los consumidores muestra interés en este tema. La sensibilidad en el cuidado de los animales cada vez es más frecuente, por lo que las empresas deben considerar las nuevas necesidades del consumidor. El análisis de la fuerza del Porter estableció la diferenciación del producto como neutra, mientras que, la inversión de capital en el local es atractiva, no obstante, la identificación de la marca no resulta atractiva porque se encuentra en introducción.

- Existe una facilidad de cambio por parte de los usuarios con respecto a los productos, debido a las alternativas existentes. Por consiguiente, las fuerzas de Porter, se encuentran entre poco atractivas a neutras debido a que la transformación hacia el consumo consciente se encuentra en evolución reciente.
- Por otra parte, el análisis PESTAL identificó que el entorno es atractivo porque existen factores externos que benefician a la comercialización de este tipo de productos. Factores como la derogatoria en importación, los operativos de aduana, el consumo masivo por región, grupo etario y estrato económico. Además de las nuevas tendencias, en las cuales el consumidor exige menor impacto ambiental.
- En el cuarto capítulo, se recopiló información relevante dentro de la investigación de mercados realizada mediante herramientas cuantitativas y cualitativas en el sector de Ciudad Celeste, vía Samborondón. Entre los resultados se obtuvo un porcentaje de encuestadas de edades entre 27 35 años, con una ocupación de trabajadoras con relación de dependencia y emprendedoras. Los salarios o ingresos superaban los quinientos dólares mensuales y adquieren con regularidad de cada mes productos cosméticos, entre ellos se encuentran productos capilares, cuidado facial y maquillaje. Existe un porcentaje considerable que desconoce el término Cruelty Free, pero si lo consideran entre uno de los factores que inciden en la decisión de compras además de precios y beneficios del producto. Prefieren sus compras en peluquerías de ciudad celeste, y disfrutan de comprar en forma física en lugar de en línea, finalmente estarían dispuestas a comprar en una tienda que solo comercialice cruelty free.

- Finalmente, en el quinto capítulo se realizan estrategias de marketing para la introducción de la tienda, en los cuales se diseñó un isologo para identificación de la marca, estrategias de merchandising visual, auditivo y olfativo para una mejor experiencia de las clientas reales y potenciales, promociones exclusivas y de fidelización con objetivo de que las consumidoras se sientan valoradas y escuchadas por la marca ante sus necesidades. La introducción de la tienda fue analizada de manera financiera, identificando el capital de trabajo, inversión inicial de la misma, gastos y costos por cubrir, entre otros detalles especificados. Se estableció un flujo de cada hasta 5 años con un total de \$100.291,27, correspondiente a la actividad por desarrollarse de la tienda Shop Carval en la comercialización de productos cruelty free o libres de testeo animal.

## **Recomendaciones**

Se recomienda la implementación del presente proyecto con objetivo de introducir en el mercado correspondiente al sector de ciudad celeste, vía Samborondón, una tienda de comercialización de cosméticos cruelty free o libres de testeo animal. A través del diseño de estrategias, la tienda podrá obtener una participación de mercado en el sector y construir una comunidad de consumo consciente que elige la belleza sin maltrato, sin dejar de lado los precios y beneficios como factores primordiales.

Se sugiere hacer uso de los medios digitales como redes sociales en conjunto de influencers para campañas de comunicación masivas, con ello se podrá llegar más allá del sector de ciudad celeste que se encuentre interesado en el modelo de negocio consciente.

Además, se recomienda evaluar la integración de una peluquería con productos capilares 100% cruelty free o libre de testeo animal, en el cual se comercialice una variedad de productos cosméticos, debido a que se identificó que es el establecimiento más visitado por las usuarias al buscar productos capilares.

Finalmente, se considera actualizar las investigaciones de mercado año a año para conocer la evolución del conocimiento y comportamiento de las mujeres que residen en el sector de ciudad celeste, buscando identificar si se encuentran interesadas en marcas locales o emprendimientos que sean de la misma línea cruelty free o libres de testeo animal para integración de los mencionados en la cartera de productos de la tienda.

## Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA. (2017, abril). *Normativa sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/Resolucion-ARCSA-DE-006-2017-CFMR-Reformado-COSMETICOS.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2022, junio). *Presentación Coyuntural Estadísticas Macroeconómicas*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062022.pdf>
- Borja, R. P. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial.
- Bustos, R. A., & Valenzuela, F. (2018). *Evolución de aspectos bioéticos de la experimentación en animales: el origen del concepto "Cruelty free"*. *Revista Chilena de Dermatología*, 33(2).
- Cadena, L. (2017). Características de la investigación de campo. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>
- Cámara Marítima del Ecuador. (2018, 26 noviembre). *Fin a las trabas para importar juguetes, cosméticos o cerámica*. Camae. <http://www.camae.org/comercio-exterior/fin-a-las-trabas-para-importar-juguetes-cosmeticos-o-ceramica/>
- Chandler Bermúdez, P. V. (2019). *Marketing transcultural en marcas sustentables como estrategia de empresas multinacionales* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Chang, A. (2021). El testeo en animales y la realidad detrás de la industria cosmética. *Diario La Estrella*.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica* (pp. 001-344). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Diario el Portafolio. (2021). *Cosméticos intransferibles y amigables son tendencia hoy*. *Portafolio*.
- Ekos. (2021, 9 febrero). En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador. *Ekos Negocios*. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador#:~:text=El-comercio-electronico-en-Ecuador,despues-en-el-comercio-online.>
- Espinoza, S. N. L., & Cazare, N. J. M. (2018). El Enfoque Estratégico de Michael Porter Aplicado a las Mipymes: Caso Ibarra–Ecuador. *Revista Científica Hallazgos21*, 3.
- Esteban Nieto, N. (2018). *Tipos de investigación*.
- Fernández Pantaleón, G. (2021). La evolución de la cosmética ecológica. Estudio de la empresa Secretos del Agua. The evolution of sustainable cosmetics. Analysis of the firm Secretos del Agua.

- Foullon Inzunza, J. J. (2020). Segmentación de mercado. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual.
- GARCÍA PRADO, E. N. R. I. Q. U. E. (2019). *Lanzamiento de productos y servicios*. Editorial Paraninfo.
- Góez Ortega, N., & Flórez Céspedes, M. P. (2021). Plan de marketing para empresas productoras de cosméticos a base de CBD.
- Guerrero, M., Seminario, C. S., & Díaz, J. E. G. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *Saber, ciencia y libertad*, 12(2), 137-146.
- Gutiérrez, J. D. A. (2021, 18 diciembre). Los 'delivery' de comida también hacen recados. *www.expreso.ec*. <https://www.expreso.ec/quito/delivery-comida-recados-117700.html>
- HDOSO Magazine. (2017, Agosto 31). *Caldaria*. From <https://www.caldaria.es/historia-cosmetica/>
- Herrera, L. (Enero de 8 de 2020). ¿Qué es un Perfil de Aplicación? Obtenido de Universidad PROFINET: <https://profinetuniversity.com/perfilesaplicacion/que-es-un-perfil-de-aplicacion/>
- Jauregui, A. (2022, Abril). From ThinkWithGoogle: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/belleza-sustentable-insights/>
- Juárez, F. (Ed.). (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera edición ed.). México.
- La República S.A.S. (2022, 4 agosto). Cosmética sostenible y consciente es clave para el consumidor a la hora de comprar. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/ocio/cosmetica-sostenible-y-consciente-clave-para-el-consumidor-a-la-hora-de-comprar-3416877>
- Lecaro, A., & Bastidas, M. (2020, febrero). *Plan de marketing para D'MUJERES BEAUTY MARKET en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14224/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-490.pdf>
- Londoño Limones, K. D. (2021). *Incidencia de la oferta de productos cosméticos libres de testeo animal en la decisión de compra de las mujeres en la ciudad de Guayaquil* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).
- López Boudet, R., González Breto, C., & Campos Hernández, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, SA. *Retos de la Dirección*, 14(1), 68-88.
- López, G., & Rivera, J. (2020). De la teoría a la práctica: el emprendimiento en Ecuador en época de COVID 19. *Investigación y desarrollo*, 12(1), 75-84.

- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78.
- Mayorga Escalada, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022, abril). *Boletín de cifras*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/VFBoletinComercioExteriormarzo2022.pdf>
- Muñoz López, C. (2020). *Una Realidad Imperfecta. Una Comunidad de Reseñas de Cosméticos Libres de Crueldad Animal* (Master's thesis, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado).
- Paniagua Martínez-Verdú, M. (2020). Sostenibilidad como valor de marca para el consumidor. Cómo los elementos de sostenibilidad aumentan el Brand equity en el sector de la Cosmética natural.
- Pauta, M. E. (2018). El maquillaje “Cruelty Free” gana terreno. *El Telégrafo*.
- Preciado Mendoza, I. E., & Rezabala Gómez, M. J. (2019). *Diseño de estrategias de marketing mix para la marca Soo'AE en la Ciudad de Guayaquil en el año 2019* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Primicias. (2021, 7 agosto). Millennials y hogares de la Costa son los que más consumen en el país. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/grupos-reactivacion-consumo-masivo-ecuador/>
- Primicias. (2022, 6 junio). La inflación llegó a 3,38% en mayo de 2022, según el INEC. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-mayo-ecuador-inec-precios/>
- Primicias. (2022, junio 22). La tasa de desempleo cayó a 3,7% en mayo, según el INEC. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasa-desempleo-mayo-ecuador-inec/>
- Primicias. (2022, julio 14). El riesgo país subió a 1.488 puntos a un mes del paro nacional. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-subio-paro-julio/>
- Quiroga-López, M. S., & Pinargote-Montenegro, K. G. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Polo del conocimiento*, 3(3), 134-147.
- Robayo, L. J., & Jama Calero, G. C. (2020). *Análisis de las importaciones de cosméticos en el Ecuador y su aporte a la generación de empleo en el mercado laboral femenino, período 2015-2018* (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Guayaquil).
- Robledo Santander, S. (2022). Tendencia “Cruelty Free” de la publicidad. Nuevos mensajes para nuevos públicos: Una modalidad emergente de

comunicación contra el maltrato animal Sofia Robledo Santander Gabriela Poveda Londoño.

- Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*. ISSN, 798, 1015.
- Rodríguez Tomalá, M. C. (2019). *Análisis de los canales de distribución en las tiendas con tendencia al Green Marketing para el desarrollo de modelos de Merchandising* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).
- Sandoval, P. (2022, 4 enero). Desde \$ 500 hasta \$ 5.000 serán los montos de créditos al 1 % que entregará BanEcuador, informó el presidente Lasso. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/que-caracteristicas-tendran-los-creditos-de-banecuador-al-1-y-hasta-el-30-anos-plazo-anunciados-por-el-presidente-guillermo-lasso-nota/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2019, junio). *Aduana intensifica operativos de control de contrabando como parte del observatorio por la formalidad del sector de cosméticos*. <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2019/07/boleton-aduana-intensifica-operativos-de-control-de-contrabando.pdf>
- S Moda. (2021). 'Cruelty free': la importancia de elegir marcas respetuosas con los animales. *Diario El País*.
- Soledispa, M. L. F., Bozada, S. P. T., & Cercado, M. D. P. Q. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324.
- Sotomayor, D. (2018, mayo 18). Ciudad Celeste, atascada. *Diario Expreso*. <https://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20180518/281917363733047>
- Tapia, V. (2021, 18 julio). Productos 'cruelty free': una opción más amigable. *www.expreso.ec*. <https://www.expreso.ec/buenavida/productos-cruelty-free-opcion-amigable-108354.html#:text=%22El-maquillaje-y-productos-de-el-respeto-a-los-animales-2809D>.
- Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación.
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN- Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Espacios*, 41(45), 247-260.
- Vizcaíno, A. (21 de Septiembre de 2020). Fuentes primarias y secundarias. .  
Obtenido de Revista comunicar:  
<https://www.revistacomunicar.com/wp/escuela-de-autores/fuentesprimarias-y-secundarias-por-que-no-abusar-de-las-ultimas/>

Westbrook, G., & Angus, A. (2021). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021. *Euromotor Internacional*.

Westreicher, G. (2021). Población objetivo. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-objetivo.html>

Yugsi Pastuña, P. E. (2021). *Plan de negocios para la creación de la empresa Verner, dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos naturales, dirigido a mujeres del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi* (Master's thesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi: UTC.).

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros: **Carrera Serafín Carlos Dave**, con C.C: **#0931079842** y **Valarezo Piedra Melissa Nicole**, con C.C: **#0932553977** autores del trabajo de titulación: **Estrategias de marketing para la introducción de una tienda física de venta de productos cosméticos libres de testeo animal**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 8 de febrero del 2023



f. \_\_\_\_\_ f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Carrera Serafín Carlos Dave** Nombre: **Valarezo Piedra Melissa Nicole**  
C.C: **0931079842** C.C: **0932553977**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estrategias de marketing para la introducción de una tienda física de venta de productos cosméticos libres de testeo animal.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Carrera Serafín Carlos Dave; Valarezo Piedra Melissa Nicole		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Mercadotecnia		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Mercadotecnia		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	8 de 02 del 2023	<b>No.DE PÁGINAS:</b>	105
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing Mix, Merchandising, Promoción		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Cruelty Free, Marketing Mix, Merchandising, Posicionamiento, Branding, Promoción		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>En el siguiente trabajo de titulación, se desarrolló estrategias de marketing para la introducción de una tienda física de venta de productos cosméticos libres de testeo animal en el sector de Ciudad Celeste, vía Samborondón. Por consiguiente, se analiza la problemática para identificación de tendencias de consumo en la actualidad. De igual manera, se evalúa el microentorno y macroentorno, con el objetivo de elaborar el FODA de la tienda. Además, se realiza una investigación de mercados en el sector de Ciudad Celeste, Samborondón, en el cual se hizo uso de herramientas cuantitativas y cualitativas para determinar el perfil del comprador, que factores inciden y el nivel de conocimiento con respecto a los productos cosméticos libres de testeo animal. A través de los resultados de la investigación, se detallan diversas estrategias de marketing mix para la tienda, en su introducción al sector, por lo cual, se realizó una propuesta de isologo para identificación de la marca, en conjunto de estrategias de plaza y promoción para la comunicación de la apertura de la tienda de cosméticos con el valor de agregado de sólo comercializar productos libres de testeo animal. Con respecto a los resultados de flujo de caja, demuestran que si existe ganancia con relación a una proyección de 5 años en el que se desarrolle la actividad de la tienda.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0945382721	<b>E-mail:</b> carlos.carrera@cu.ucsg.edu.ec Melissa.valarezo@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			